



Jurnal Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

Variabel Anteseden Minat Membeli Kain Tradisional Indonesia : Eksplorasi Peran Identitas Global

Meta Andriani¹, Zulkifli²

¹STIE Indonesia Banking School, Prodi Studi Manajemen, email: meta@ibs.ac.id

²STIE Indonesia Banking School, email: zulkifli@ibs.ac.id

Abstrak

Adanya pasar yang sangat mengglobal saat ini, semakin penting untuk memahami bagaimana meningkatkan minat konsumen terhadap kain tradisional. Studi ini mengeksplorasi hubungan antara global identity (identitas global), persepsi nilai mewah dan niat beli konsumen atas produk kain tradisional. Sampel berasal dari generasi Y, digunakan untuk mengeksplorasi hubungan yang antar variabel. Skala yang diadaptasi digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Sampel akhir adalah 135 responden, menggunakan metodologi pengukuran Structural Equation Modelling (SEM) dan aplikasi software AMOS 20. Hasil akhir menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa individual value sangat dominan memiliki pengaruh terhadap purchase intention selain itu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh signifikan antara lain variabel global identity berpengaruh signifikan dan positif terhadap functional value dan individual value, sedangkan pada variabel social value dan price sensitivity juga memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu terdapat variabel yang tidak berpengaruh dan juga memiliki pengaruh negatif yaitu pada variable Global Identity yang tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention sedangkan pada variabel Funcional Value memiliki pengaruh yang negatif terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: identitas global, nilai yang dirasakan, sensitifitas harga, niat membeli

Abstract

Given a highly globalized market today, it is increasingly important to understand how to increase consumer interest in traditional fabrics. This study explored the relationship between global (global) identity, perceived value of luxury and consumer purchase intentions of traditional cloth products. The sample comes from generation Y, used to explore the relationship between variables. The first scale used to measure each construct. The final sample was 135 respondents, using the measurement methodology of Structural Equation Modeling (SEM) and the AMOS 20 software application. The final results show that based on the results of the analysis above, it can be seen that individual values are very dominant in having an influence on purchase intention besides that there are several variables that have a significant effect. Among other variables, global identity has a significant and positive effect on the functional value and individual value, while the social value and price sensitivity variables also have a positive effect on purchase intention. In addition, there are variables that have no effect and also have a negative effect, namely the Global Identity variable which has no influence on Purchase Intention, while the Funcional Value variable has a negative effect on Purchase Intention.

Keywords: global identity, perceived value, price sensitivity, purchase intention

1. Pendahuluan

Konsep lintas budaya (*cross culture*) perlu dipahami sebagai upaya perusahaan untuk mengglobal [1]. Globalisasi dianggap dapat menjadikan seseorang sebagai individu global yang perkembangannya dapat menyebabkan perubahan pada sikap konsumen [2]. Efek tersebut telah mendorong segmen baru konsumen global yang berbagi identitas global yang sama [3]. Konsumen yang berorientasi global ini tertarik pada peristiwa, informasi, simbol, praktik global dan berusaha mengidentifikasi diri dengan komunitas [4]. Oleh karena itu, pengaruh globalisasi terhadap perilaku konsumsi seseorang perlu untuk dipelajari lebih lanjut dalam istilah *global identity* [5].

Studi ini mengeksplorasi hubungan antara *global identity* (identitas global), persepsi nilai mewah dan niat beli konsumen atas produk kain tradisional. Peneliti menduga bahwa *global identity* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* atas kain tradisional. Selain itu, peneliti juga menduga bahwa hubungan ini dipengaruhi oleh nilai fungsional, individu dan sosial yang dirasakan dari kain tradisional sebagai produk mode. Hasilnya penelitian ini peneliti harapkan akan memberikan beberapa kontribusi penting bagi strategi pelaku mode untuk mempopulerkan kain tradisional Indonesia.

Konsumen cenderung mengembangkan keyakinan, sikap dan perilaku yang memperkuat identitas diri mereka, hal ini membuat identitas konsumen penting dalam proses pengambilan keputusan [5]. Sementara itu, istilah *global identity* mengacu pada minat konsumen dalam budaya global dan identifikasi dengan orang-orang di seluruh dunia [6]. Penelitian mengatakan bahwa konsumen yang memiliki *global identity* tinggi cenderung merespons globalisasi secara positif, dengan memperluas pencarian sebuah produk dan layanan di luar komunitas lokal mereka [5]. Konsumen dengan *global identity* yang tinggi lebih memilih produk global daripada produk lokal, dimana sebagian besar konsumen dengan *global identity* yang tinggi berusaha meniru gaya hidup yang terlihat dalam budaya global dengan mengikuti perkembangan mode [7].

1.1 Permasalahan Penelitian

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *global identity* dan *perceived functional value* terhadap *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
2. Bagaimana hubungan *global identity* dan *perceived individual value* terhadap *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
3. Bagaimana hubungan *global identity* dan *perceived social value* terhadap *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
4. Bagaimana hubungan *global identity* dan *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
5. Bagaimana hubungan *perceived functional value* dan *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
6. Bagaimana hubungan *perceived individual value* dan *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
7. Bagaimana hubungan *perceived social value* dan *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?
8. Bagaimana hubungan *price sensitivity* konsumen terhadap *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan *global identity* dan *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan *global identity* dan *perceived value* dalam hal ini terkait fungsi, kaitannya dengan individu tersebut dan social terhadap *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan *price sensitivity* konsumen terhadap *purchase intention* produk kain tradisional bagi konsumen Indonesia.

2. Landasan Teori

2.1 Perception of Value

Nilai dapat dianggap sebagai keyakinan yang memandu pemilihan atau evaluasi perilaku yang diinginkan atau keadaan akhir [8]. Nilai konsumsi secara langsung menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau menghindari produk tertentu, hal ini penting untuk memahami motivasi konsumen dan persepsi nilai [9]. Selanjutnya penelitian berpendapat bahwa *global identity* akan berdampak positif terhadap *perceived value* dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *global identity* secara positif menentukan *perceived functional value*

H2: *global identity* secara positif menentukan *perceived individual value*

H3: *global identity* secara positif menentukan *perceived social value*

H5: *perceived functional value* secara positif menentukan *purchase intention of traditional products*

H6: *perceived individual value* secara positif menentukan *purchase intention of traditional products*

H7: *perceived social value* secara positif menentukan *purchase intention of traditional products*

2.2 Global Identity dan Traditional Product Consumption

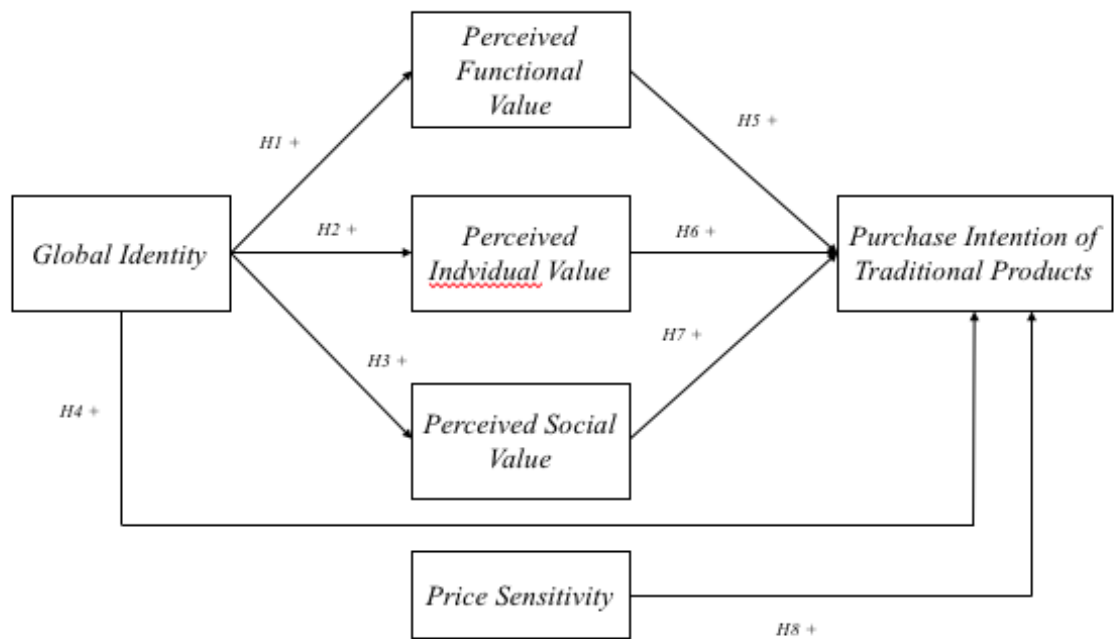
Identitas merupakan suatu hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena konsumen cenderung melibatkan keyakinan, sikap dan perilaku yang memperkuat identitas diri mereka [5]. Proses ini juga dikenal sebagai verifikasi diri [10], [11]. Teori verifikasi diri menekankan bahwa ketika orang membangun dan mempertahankan identitas mereka, mereka berusaha untuk tetap konsisten dan stabil [10], [11]. Selanjutnya penelitian berpendapat bahwa *global identity* akan berdampak positif terhadap *purchase intention of traditional products* dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *global identity* secara positif menentukan *purchase intention of traditional products*

2.3 Price Sensitivity

Sensitivitas harga mengacu pada perubahan relatif dalam kuantitas pembelian konsumen, kemungkinan pembelian, atau kesediaan untuk membayar setelah kenaikan harga [12]. Konsumen dengan sensitivitas harga yang lebih rendah (jika dibandingkan dengan harga yang lebih tinggi) menunjukkan bahwa kuantitas pembelian atau kemungkinan pembelian mereka akan berkurang lebih sedikit karena adanya kenaikan harga [13]. Kenaikan harga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen [14]. Selanjutnya penelitian berpendapat bahwa *price sensitivity* akan berdampak positif terhadap *purchase intention of traditional products* dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *price sensitivity* secara positif menentukan *purchase intention of traditional product*



Gambar 1. Model Konseptual
[12], [15]

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini merujuk kepada kain tradisional Indonesia yaitu kain Tenun Ikat dari Flores, Nusa Tenggara Timur. Alasan memilih objek penelitian ini adalah karena kain Tenun Ikat Flores merupakan salah satu kain tradisional yang memiliki motif unik dan sarat akan makna pada setiap motif tenun yang dimilikinya. Responden penelitian ini terdiri dari wanita dan pria dengan rentang usia 23-39 tahun, dimana rentang usia ini termasuk ke dalam *millennial cohort* [16].

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu rancangan berupa pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dengan tujuan penelitian [17]. Pernyataan tersebut disusun untuk menjawab tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan di dalam riset [18]. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang pengolahannya data nya menggunakan metode statistik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

3.3 Instrumen Pengukuran

Kuesioner pada penelitian ini dibuat berdasarkan variabel penelitian yang mencakup *global identity*, *perceived value*, *price sensitivity* dan *purchase intention* dengan menggunakan skala Likert 7 poin. *Global identity* didefinisikan sebagai minat konsumen terhadap budaya global dan identifikasi dengan orang-orang di seluruh dunia [6] dan pada penelitian ini menggunakan rujukan alat ukur dari [19]. *Functional value* mengacu pada manfaat inti produk termasuk fungsionalitas keunikan, kegunaan, keandalan dan daya tahan [9] dan pada penelitian ini menggunakan rujukan alat ukur dari [15]. *Individual value* mengacu pada kepuasan diri, kesenangan pribadi, dan nilai-nilai yang baik dari sebuah produk [9] dan pada penelitian ini juga menggunakan rujukan alat ukur dari [15]. *Social value* adalah manfaat utilitas yang dirasakan konsumen dari yang diakui dalam kelompok sosial mereka, atau terkesan oleh orang lain [19] dan pada penelitian ini menggunakan rujukan alat ukur dari

[15]. *Price Sensitivity* mengacu pada perubahan relatif dalam kuantitas pembelian konsumen, kemungkinan terhadap pembelian, atau kesediaan untuk membayar meskipun terjadi kenaikan harga [12] dan pada penelitian ini menggunakan rujukan alat ukur dari [6]. *Purchase Intention* adalah (minat) seseorang dalam merencanakan atau berperilaku tertentu, baik akan melakukannya atau tidak [20] dan pada penelitian ini menggunakan rujukan alat ukur dari [21].

3.4 Sampel dan Pengumpulan Data

Peneliti mengharapkan data yang didapat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, sehingga mampu menjawab hipotesis yang telah dibentuk dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian. Terdapat sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* terhadap 135 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus [22].

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Construct validity atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukur. Menurut Hair et. al (2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang idealnya adalah ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extended* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas reliabilitas yang baik adalah ≥ 0.7 untuk CR dan ≥ 0.5 untuk AVE.

Tabel 2. Output Regression

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Factor Loading ≥ 0.5	Kesimpulan	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kesimpulan
<i>Global Identity</i>	G1	0.565	Valid	0.530	0.766	<i>Reliable</i>
	G2	0.702				
	G3	0.882				
<i>Functional value</i>	FV1	0.955	Valid	0.772	0.910	<i>Reliable</i>
	FV2	0.889				
	FV3	0.783				
<i>Individual Value</i>	IV1	0.928	Valid	0.811	0.928	<i>Reliable</i>
	IV2	0.861				
	IV3	0.912				
<i>Social Value</i>	SV1	0.864	Valid	0.522	0.762	<i>Reliable</i>
	SV2	0.633				
	SV3	0.647				
<i>Price Sensitivity</i>	PS1	0.983	Valid	0.709	0.905	<i>Reliable</i>
	PS2	0.925				
	PS4	0.621				
	PS6	0.794				
<i>Purchase</i>	PI1	0.632	Valid	0.531	0.817	<i>Reliable</i>

<i>Intention</i>	PI2	0.866				
	PI3	0.651				
	PI4	0.743				

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan uji reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang di uji telah melewati nilai yang disyaratkan dimana pada uji validitas semua indikator menunjukkan nilai *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.5 dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang diteliti *valid*. Pada uji reliabilitas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *Average Variance Extended* (AVE) ≥ 0.5 , sedangkan pada *Construct Reliability* (CR) nilai semua indikator ≥ 0.7 hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan GOF pada tabel diatas, terlihat bahwa ketiga ukuran GOF, yaitu CMIN/DF, CFI, dan RMSEA memiliki tingkat ketidak kecocokan yang sama, pada CMIN/DF memiliki hasil evaluasi model yang kurang fit (*poor fit*), pada CFI menunjukkan hasil evaluasi model yang juga kurang fit (*poor fit*), sedangkan pada RMSEA yang memiliki hasil evaluasi model yang juga kurang fit (*poor fit*). Dengan demikian, model keseluruhan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan data kurang fit dengan model SEM hal ini diduga disebabkan karena sampel atau responden kurang beragam sehingga dibutuhkan sampel yang lebih banyak lagi untuk mendapatkan model yang fit.

4.2 Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	<i>p-value</i>	Kesimpulan
$G > FV$	0,583	0,003	Didukung data
$G > IV$	0,567	0,002	Didukung data
$G > SV$	0,456	0,18	Tidak Didukung data
$G > PI$	-0,239	0,153	Tidak Didukung data
$FV > PI$	-0,209	0,006	Tidak Didukung data
$IV > PI$	0,965	***	Didukung data
$SV > PI$	0,254	<u>0,007</u>	Didukung data
$PS > PI$	0,145	0,004	Didukung data

Berdasarkan tabel diatas analisa setiap hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Global Identity* berpengaruh positif terhadap *Functional Value*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,583 dengan nilai $p = 0.003$ yang berarti nilai $p < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Global Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Functional Value*.
2. *Global Identity* berpengaruh positif terhadap *Individual Value*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,567 dengan nilai $p = 0.002$ yang berarti nilai $p < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa

Global Identity memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Individual Value*.

3. *Global Identity* tidak berpengaruh terhadap *Social Value*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,456 dengan nilai $p = 0.18$ yang berarti nilai $p > 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Global Identity* tidak berpengaruh terhadap *Social Value*.
4. *Global Identity* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar -0,239 dengan nilai $p = 0.153$ yang berarti nilai $p > 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Global Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. *Functional Value* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar -0,209 dengan nilai $p = 0.006$ yang berarti nilai $p < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Functional Value* secara signifikan memberikan pengaruh akan tetapi pengaruhnya negatif terhadap *Purchase Intention*.
6. *Individual Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,965 dengan nilai $p = ***$ yang berarti nilai $p < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Individual Value* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
7. *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,254 dengan nilai $p = 0.007$ yang berarti nilai $p < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
8. *Price Sensitivity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,145 dengan nilai $p = 0.004$ yang berarti nilai $p < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Price Sensitivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa *individual value* sangat dominan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* selain itu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh signifikan antara lain variabel *global identity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *functional value* dan *individual value*, sedangkan pada variabel *Social Value* dan *Price Sensitivity* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu terdapat variabel yang tidak berpengaruh dan juga memiliki pengaruh negatif yaitu pada variabel *Global Identity* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sedangkan pada variabel *Funcional Value* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Purchase Intention*

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Global Identity* berpengaruh positif terhadap *Functional Value*
2. *Global Identity* berpengaruh positif terhadap *Individual Value*
3. *Global Identity* tidak berpengaruh terhadap terhadap *Social Value*
4. *Global Identity* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

5. *Functional Value* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*
6. *Individual Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
7. *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
8. *Price Sensitivity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

5.2 Implikasi Manajerial

1. Bahwa *global identity* berpengaruh terhadap *functional* dan *individual value* dalam konteks pengambilan keputusan menjadi perhatian bagi pengelola bisnis untuk memperhatikan *individual value* produk mereka (ini yang lebih penting bagi konsumen) dan fokus terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memahami karakteristik individual konsumen diharapkan dapat menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan *value* konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention*.
2. Bahwa identitas global tidak memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang saat ini sepertinya cenderung untuk lebih memilih “mengembangkan” produk lokal, walaupun paparan globalisasi semakin kuat.
3. Bahwa konsumen tidak melihat *functional value* sebagai faktor pendorong yang dapat membuat konsumen membeli kain tradisional

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan dari berbagai aspek. Adapun keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah dengan tidak terpenuhinya model yang memenuhi ukuran-ukuran *goodness of fit*, sehingga dapat dikatakan model tersebut tidak cocok untuk data atau sampel yang dimiliki.

5.4 Saran

Beberapa hal yang dapat peneliti sarankan terkait dengan kajian ini antara lain:

1. Bagi pengusaha mode:
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan langkah strategis perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan dan meningkatkan variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan
 - c. Variabel yang memberikan pengaruh negatif untuk tidak dilaksanakan
2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Jumlah Responden di perbanyak untuk mendapatkan jawaban yang lebih variatif dan beragam
 - b. Mengubah objek penelitian untuk melihat apakah ada perbedaan pola jika objeknya diubah
 - c. Menambahkan jumlah variabel untuk mengetahui keragaman keinginan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Cleveland, J. I. Rojas-Méndez, M. Laroche, and N. Papadopoulos, "Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 3, pp. 1090–1102, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.025.
- [2] J. J. Arnett, "The psychology of globalization," *Am. Psychol.*, vol. 57, no. 10, 2002, doi: 10.1037/0003-066X.57.10.774.
- [3] D. L. Alden, J. B. E. M. Steenkamp, and R. Batra, "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture," *J. Mark.*, vol. 63, no. 1, 1999, doi: 10.2307/1252002.
- [4] H. M. Cannon and A. Yaprak, "Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior," *J. Int. Mark.*, 2002, doi: 10.1509/jimk.10.4.30.19550.
- [5] S. A. Westjohn, M. J. Arnold, P. Magnusson, S. Zdravkovic, and J. X. Zhou, "Technology readiness and usage: A global-identity perspective," *J. Acad. Mark. Sci.*, 2009, doi: 10.1007/s11747-008-0130-0.
- [6] H. Gao, Y. Zhang, and V. Mittal, "How does local-global identity affect price sensitivity?," *J. Mark.*, 2017, doi: 10.1509/jm.15.0206.
- [7] Y. Zhang and A. Khare, "The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products," *J. Consum. Res.*, 2009, doi: 10.1086/598794.
- [8] P. Wesley Schultz and L. Zelezny, "Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries," *J. Environ. Psychol.*, 1999, doi: 10.1006/jevp.1999.0129.
- [9] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *J. Bus. Res.*, 1991, doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- [10] W. B. Swann and S. J. Read, "Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions," *J. Exp. Soc. Psychol.*, 1981, doi: 10.1016/0022-1031(81)90043-3.
- [11] W. B. Swann, J. T. Polzer, D. C. Seyle, and S. J. Ko, "Finding value in diversity: Verification of personal and social self-views in diverse groups," *Academy of Management Review*. 2004, doi: 10.5465/AMR.2004.11851702.
- [12] K. L. Wakefield and J. J. Inman, "Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income," *J. Retail.*, 2003, doi: 10.1016/j.jretai.2003.09.004.
- [13] M. C. Campbell, "'says who?!' How the source of price information and affect influence perceived price (Un)fairness," *J. Mark. Res.*, 2007, doi: 10.1509/jmkr.44.2.261.
- [14] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *J. Mark. Res.*, 1991, doi: 10.2307/3172866.
- [15] J. Yang, J. Ma, M. Arnold, and K. Nuttavuthisit, "Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination," *J. Consum. Mark.*, vol. 35, no. 5, pp. 533–542, 2018, doi: 10.1108/JCM-02-2017-2081.
- [16] K. Rağ- Kettler, "Millennial Organizations," *Sci. Pap. Silesian Univ. Technol. Organ. Manag. Ser.*, 2019, doi: 10.29119/1641-3466.2019.140.24.

- [17] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. 2016.
- [18] R. Grover, M. Vriens, and N. K. Malhotra, "Questionnaire Design and Scale Development," in *The Handbook of Marketing Research*, 2011.
- [19] N. Hennigs *et al.*, "What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective," *Psychol. Mark.*, 2012, doi: 10.1002/mar.20583.
- [20] R. J. Hill, M. Fishbein, and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.," *Contemp. Sociol.*, 1977, doi: 10.2307/2065853.
- [21] P. Shukla and K. Purani, "Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts," *J. Bus. Res.*, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.007.
- [22] J. F. Hair, Jr, *Essentials of Business Research Methods*. 2015.