



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Studi kasus pengaruh nilai persepsi terhadap minat pembelian batik besurek di kalangan gen z dan milenial

Muhammad Karisma Alam¹, Ledy Yolanda¹, Andesta¹

¹Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka)

Article Info

Article history:

Received Mei 3th, 2025

Revised Mei 10th, 2025

Accepted Mei 17th, 2025

Keyword:

Batik Besurek,
Persepsi Nilai,
Niat Beli,
Generasi Z,
Milenial,
Warisan Budaya

ABSTRACT

A well-prepared abstract enables the reader to identify the basic content of a document quickly and accurately, to determine its relevance to their interests, and thus to decide whether to read the document in its entirety. The Abstract should be informative and completely self-explanatory, provide a clear statement of the problem, the proposed approach or solution, and point out major findings and conclusions. The Abstract should be 100 to 200 words in length. The abstract should be written in the past tense. Standard nomenclature should be used and abbreviations should be avoided. No literature should be cited. The keyword list provides the opportunity to add keywords, used by the indexing and abstracting services, in addition to those already present in the title. Judicious use of keywords may increase the ease with which interested parties can locate our article (9 pt).



© 2025 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muhammad Karisma Alam,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
Email: muhammad.karisma@ecampus.ut.ac.id

Introduction

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia, dan pada tahun 2009 diresmikan oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda. Selain nilai historis dan estetis, batik juga berperan penting dalam sektor ekonomi kreatif, menyerap ratusan ribu tenaga kerja dan menjadi komoditas ekspor unggulan (Kemenperin, 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kinerja ekspor batik Indonesia mengalami penurunan signifikan, salah satunya disebabkan oleh persaingan global dan masuknya produk imitasi dari negara lain seperti Tiongkok (GoodStats, 2024).

Di tengah tantangan tersebut, pelestarian batik lokal menjadi isu mendesak, terutama jenis batik khas daerah seperti Batik Besurek dari Bengkulu. Batik ini unik karena memuat motif kaligrafi Arab-Melayu yang mencerminkan pengaruh budaya Timur Tengah dan India pada abad ke-17 (Portal Informasi Indonesia, 2024). Sayangnya, minat generasi muda terhadap Batik Besurek kian menurun. Sebuah laporan menyebutkan bahwa peminat batik ini didominasi oleh kelompok usia 30–70 tahun, sementara keterlibatan generasi milenial dan Gen Z tergolong rendah (RRI, 2023).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan relevansi (relevance gap), yaitu jarak antara nilai-nilai tradisional yang diusung Batik Besurek dengan persepsi generasi muda terhadap nilai dan fungsi batik dalam konteks gaya hidup modern. Generasi Z dan milenial yang sangat sensitif terhadap identitas, estetika, dan nilai sosial suatu produk, mungkin tidak lagi melihat Batik Besurek sebagai sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan emosional, sosial, atau praktis mereka (Kazumi et al., 2025; Fitriyani et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama. Pertama, bagaimana generasi milenial dan Gen Z di Bengkulu memersepsikan nilai-nilai yang terkandung dalam Batik Besurek, khususnya nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi. Pemahaman ini penting untuk mengetahui sejauh mana produk budaya tersebut masih relevan dengan preferensi, gaya hidup, dan ekspektasi mereka sebagai konsumen muda. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi perceived value mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli Batik Besurek. Dengan mengkaji kedua aspek ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemetaan yang jelas mengenai faktor-faktor utama yang mendorong atau menghambat minat generasi muda terhadap produk warisan budaya lokal tersebut.

Method

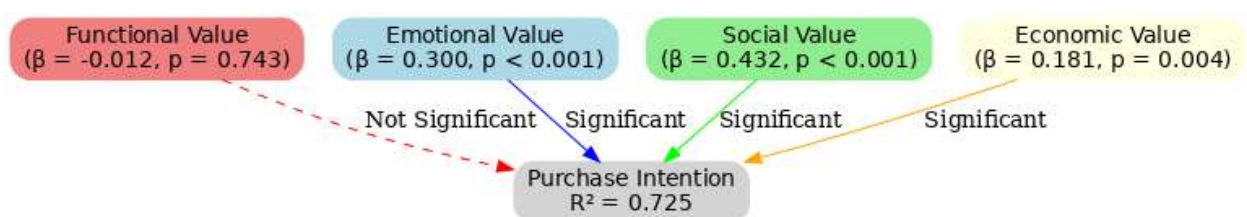
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dimensi perceived value terhadap purchase intention Batik Besurek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah masyarakat berusia 17–40 tahun, berdomisili di Bengkulu, dan telah mengetahui atau pernah melihat Batik Besurek, meskipun tidak harus pernah membelinya. Kriteria ini dipilih agar responden memiliki persepsi yang relevan terhadap objek penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 437 orang, namun setelah dilakukan proses screening, sebanyak 9 responden berusia di atas 40 tahun dikeluarkan, sehingga sampel akhir berjumlah 428 orang. Dari jumlah tersebut, 69,6% merupakan generasi Z (17–25 tahun) dan 24% merupakan generasi milenial. Secara demografis, 51% adalah laki-laki, dan sekitar 54% memiliki penghasilan di bawah Rp2.500.000 per bulan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Instrumen penelitian terdiri dari tiga bagian, yaitu: (1) data demografis, (2) skala persepsi nilai, dan (3) skala niat beli. Semua item menggunakan skala Likert lima poin. Skala persepsi nilai diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001), yang telah dimodifikasi oleh Watanabe et al. (2020), dan terdiri dari 19 item yang mencakup empat dimensi: nilai fungsional (5 item), nilai ekonomi (4 item), nilai emosional (4 item), dan nilai sosial (3 item). Untuk mengukur purchase intention, digunakan 3 item yang diadaptasi dari Teng dan Wang (2015).

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan data uji awal (pretest) dari 50 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang berarti memenuhi syarat validitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), melalui perangkat lunak SmartPLS, untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Results and Discussions

Hasil



Gambar 1. Inner Model

Pada model struktural (inner model) di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0.725 untuk konstruk Purchase Intention, yang berarti 72.5% variabilitas dalam niat membeli dapat dijelaskan oleh empat konstruk independen: Nilai Ekonomi, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, dan Nilai Sosial. Nilai Sosial ($\beta = 0.432$, $p < 0.001$), dan Nilai Ekonomi ($\beta = 0.181$, $p = 0.004$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sementara itu, Nilai Fungsional ($\beta = -0.012$, $p = 0.743$) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi emosional dan sosial konsumen memainkan peran penting dalam mendorong intensi pembelian, sedangkan nilai fungsional tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Koefisien R Square

	Koef	T	P	Keterangan
Nilai Ekonomi -> Niat Membeli	0.181	2.844	0.004	Signifikan Positif
Nilai Emosional -> Niat Membeli	0.300	3.487	0.000	Signifikan Positif
Nilai Fungsional -> Niat Membeli	-0.012	0.328	0.743	Tidak Signifikan
Nilai Sosial -> Niat Membeli	0.432	4.048	0.000	Signifikan Positif
Koef Determinasi (R-Square) = 72,5%				

Sumber: Data diolah sendiri, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai Fungsional memiliki koefisien $\beta = -0.012$ dengan nilai signifikansi $p = 0.743$, yang jauh di atas ambang batas 0.05. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen mungkin mengakui keberadaan nilai fungsional dalam produk—seperti kualitas, keandalan, atau kegunaan praktis—nilai ini tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian dalam konteks penelitian ini yaitu pembelian pada Batik Besurek oleh Generasi Milenial dan Generasi Z.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Persepsi (Nilai Ekonomi, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial) terhadap niat membeli Batik Besurek pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Nilai Ekonomi

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi berpengaruh terhadap niat membeli. Pengaruh nilai ekonomi terhadap niat membeli yaitu berpengaruh signifikan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Suh et al., (2015) dan Konuk (2018) yang menyatakan bahwa nilai ekonomi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat suatu produk, dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian.

Nilai ekonomi merupakan salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsep ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh melebihi atau sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan, maka nilai ekonomi yang dirasakan akan meningkat. Persepsi positif terhadap nilai ekonomi tersebut dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai ekonomi yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori utilitas konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada upaya memaksimalkan nilai yang dirasakan.

Nilai Emosional

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian dari Lee dan Yun (2015) yang menyatakan bahwa nilai emosional, yang mencerminkan kepuasan afektif dan pengalaman hedonis yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi/menggunakan produk, berkontribusi secara positif terhadap niat pembelian. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian Wanatabe et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa nilai emosional yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian konsumen, karena keterlibatan emosi dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Nilai emosional merupakan aspek penting dalam membentuk niat pembelian, khususnya dalam konteks perilaku konsumen modern seperti generasi Milenial dan Generasi Z. Nilai ini mencerminkan kepuasan afektif dan pengalaman hedonis yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk, yang dapat memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Generasi Milenial dan Z, yang dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman yang personal, otentik, dan emosional dalam berinteraksi dengan merek, cenderung lebih responsif terhadap produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu mencerminkan identitas diri seperti Batik Besurek yang merupakan identitas batik khas asli Bengkulu sehingga dapat memberikan kepuasan emosional seperti rasa bangga pada produk lokal. Oleh karena itu, nilai emosional tidak hanya berperan dalam meningkatkan niat pembelian, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang di kalangan kedua generasi ini.

Nilai Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Singh dan Verma (2017) yang menyatakan bahwa nilai sosial yang mencerminkan pengaruh lingkungan sosial dan persepsi terhadap status sosial yang diperoleh dari penggunaan suatu produk, memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, hal ini juga didukung oleh Teng dan Wang (2015) yang menyebutkan bahwa social value yang berkaitan dengan pengakuan sosial dan citra diri yang diperoleh melalui konsumsi suatu produk, terbukti berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen.

Nilai sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi niat pembelian batik Besurek khas Bengkulu, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Nilai ini tercermin dari pengaruh lingkungan sosial serta persepsi peningkatan citra diri dan status sosial yang diperoleh melalui penggunaan batik sebagai simbol budaya dan identitas daerah. Bagi generasi Milenial dan Z, pembelian batik Besurek tidak sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, mendapatkan pengakuan sosial, serta memperkuat afiliasi dengan budaya lokal dan komunitas tertentu. Dengan demikian, nilai sosial yang melekat pada batik Besurek turut mendorong niat beli di kalangan Milenial dan Gen Z sebagai bentuk penghargaan sekaligus simbol status budaya.

Nilai Fungsional

Temuan bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi milenial dan Gen Z terhadap Batik Besurek menunjukkan bahwa kualitas teknis, keandalan, atau kegunaan praktis produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini konsisten dengan temuan Choi & Kim (2013) dan Babin et al. (2014) yang menemukan bahwa dalam konteks produk budaya atau fesyen etnik, konsumen muda lebih dipengaruhi oleh nilai simbolik dan emosional daripada aspek fungsional. Selain itu, generasi muda cenderung menganggap kualitas sebagai prasyarat minimal (basic requirement), sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam preferensi pembelian mereka (Sweeney & Soutar, 2001; Shukla, 2012).

Faktor lainnya adalah kemungkinan kurangnya komunikasi atau pemahaman konsumen terhadap atribut fungsional Batik Besurek itu sendiri. Misalnya, produsen atau pemasar mungkin belum secara optimal menonjolkan keunggulan teknis kain, teknik pewarnaan, atau daya tahan produk dalam strategi pemasaran mereka. Akibatnya, meskipun nilai fungsional tersebut mungkin ada, persepsi terhadapnya tidak terbentuk kuat di benak konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks produk budaya seperti Batik Besurek, nilai-nilai simbolik, emosional, dan sosial jauh lebih dominan dibanding nilai praktis, khususnya dalam memengaruhi generasi muda. Oleh karena itu, strategi komunikasi produk sebaiknya difokuskan untuk membangun keterhubungan emosional dan kebanggaan terhadap identitas budaya, bukan semata-mata menonjolkan kualitas teknis.

Conclusions

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi nilai—yang mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi—mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) generasi milenial dan Gen Z terhadap Batik Besurek di Bengkulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya tiga dari empat dimensi persepsi nilai yang berpengaruh signifikan. Nilai sosial menjadi dimensi yang paling dominan memengaruhi niat beli ($\beta = 0,432$; $p < 0,001$), diikuti oleh nilai emosional ($\beta = 0,300$; $p < 0,001$) dan nilai ekonomi ($\beta = 0,181$; $p = 0,004$). Sebaliknya, nilai fungsional tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = -0,012$; $p = 0,743$), menunjukkan bahwa aspek seperti kualitas kain atau kenyamanan bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian Batik Besurek oleh konsumen muda.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada penguatan model persepsi nilai dalam konteks produk budaya lokal yang spesifik. Studi ini menegaskan bahwa dalam konteks generasi muda, keputusan pembelian produk tradisional lebih ditentukan oleh makna sosial dan emosional dibandingkan fungsi praktis. Penelitian ini juga memperluas validasi skala *perceived value* yang dikembangkan Sweeney dan Soutar (2001) dalam konteks batik khas daerah, khususnya Batik Besurek.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha, UMKM, dan pemangku kepentingan dalam industri Batik Besurek memfokuskan strategi pemasaran mereka pada penguatan nilai sosial dan emosional. Strategi tersebut antara lain dapat berupa kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas anak muda untuk membangun citra Batik Besurek sebagai simbol kebanggaan identitas Bengkulu. Selain itu, penting untuk menghadirkan desain batik yang lebih relevan secara visual bagi preferensi estetika generasi muda, tanpa menghilangkan motif khas yang menjadi ciri historisnya. Pameran digital, kampanye media sosial bertema “Bangga Memakai Besurek”, serta storytelling visual tentang asal-usul batik ini dapat menjadi sarana meningkatkan afeksi dan keterhubungan emosional konsumen muda terhadap produk.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah pada keterfokusan sampel yang hanya mencakup dua generasi, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke kelompok usia yang lebih tua. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam serta mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti identitas budaya, kepercayaan merek, dan pengaruh komunitas. Dengan demikian, pendekatan pelestarian dan pengembangan Batik Besurek dapat dilakukan secara lebih strategis, adaptif, dan berbasis preferensi generasi masa depan.

References

- Anggadwita, G., Indarti, N., & Ratten, V. (2023). Women entrepreneurs in the craft industry: A case study of the batik industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11/12), 1029–1046. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2022-0305>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2014). Modeling consumer satisfaction and loyalty: Survey data from restaurants in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 103–110.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signature-ness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Choeriyah, N., & Assyahri, W. (2024). Keterlibatan Generasi Z dalam Proses Pembuatan Kebijakan Publik Guna Mendekati Pelayanan yang Lebih Inklusif dan Responsif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 244–254.
- Desma, S. (2024). Transformation of Batik as a Symbol of Nationalism and National Identity. *Kamara Journal*, 1(3), 24–35. <https://doi.org/10.62872/63x5wa58>
- Fanesa, N. H., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, price perception, and worth of mouth on interest to buy batik at Batik Nusantara Shops Tanah Abang. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 421–433.
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Determinan persepsi perilaku generasi milenial dengan generasi Z mempengaruhi keputusan dalam pemilihan umum tahun 2024. *Journal of Education Science*, 10(1), 14–24.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191.
- GoodStats. (2024). Jatuhnya ekspor batik dari tuan rumah batik. <https://goodstats.id/article/jatuhnya-ekspor-batik-dari-tuan-rumah-batik-PjNT1>
- Gray, N. H. (2010). Bahasa, batik, and bargaining: An exploratory study of the negotiation styles and behaviors of Indonesian managers. *Journal of Transnational Management*, 15(3), 215–228. <https://doi.org/10.1080/15475778.2010.504490>
- Kazumi, I., Muzakkir, M., Marpaung, W., Wahyuni, S., & Reza, M. (2025). Empowering cultural heritage through North Sumatran batik for Nihongo Partners from Japan and local Indonesian communities. *Jurnal Abdi Mas Adzkia*, 5(2), 46–60.
- Kang, A., & Sharma, H. (2012). Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: An empirical study of brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323–335.
- Keni, K., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87–107.

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intention towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- Piyathasanan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2015). A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126–158.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Portal Informasi Indonesia. (2024). Warisan budaya yang sarat makna dan estetika. <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/8822/warisan-budaya-yang-sarat-makna-dan-estetika>
- Raharja, G., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2022). As an intervening variable trust, the influence of functional value, social value, and emotional value on purchase intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1134–1151.
- Radio Republik Indonesia. (2023). Pengaruh globalisasi, generasi muda didorong cintai kain Batik Besurek. <https://www.rri.co.id/bengkulu/daerah/386049/pengaruh-globalisasi-generasi-muda-didorong-cintai-kain-batik-besurek>
- Rifa'i, A. (2025). The impact of import tariff protectionism on Indonesia textile industry: GTAP model. *The Journal of The Textile Institute*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/00405000.2025.2480240>
- Saifullah, A., Al-Humaira, A. S. A., Santosa, H. S., & SS, M. P. (2025). Small batik house as an effort to preserve batik culture in Prengguk, Tegalrejo Gedangsari Gunungkidul. *ACCEPT: Annual Conference on Community Engagement for Peaceful Transformation*, 4(1), 614–624.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sanjaya, F., & Yuwanto, L. (2019). Budaya berbusana batik pada generasi muda. *Mediapsi*, 5(2), 88–96. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2019.005.02.3>
- Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value: A study on customers batik in Bekasi District, West Java, Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 1337–1355.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596.
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 217–230.
- UNESCO. (2009). *Indonesian Batik*. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

Wells, J., & Tan, C. S. (2024). Examining the influence of functional value, social value and emotional value on purchase intention for tires in Japan. *Journal of Asia Business Studies*, 18(3), 593–608.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22