

**DAMPAK BRAND COMMITMENT TERHADAP SERVICE STANDARD
COMMUNICATION , ONLINE BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP ONLINE BUYING INTENTION**

Suci Purwandari,¹ Singgih Purnomo²

¹Politeknik Indonusa, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

²Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of brand commitment on service standard communication, online brand image and word of mouth on online buying intention in the digital era. The design of this study uses descriptive research and causality research, measuring each variable using a 5-point Likert scale. This study uses primary data by collecting data through questionnaires. The sampling used in this study was purposive sampling and a sample of 100 respondents was obtained. This study uses statistical methods with SMART PLS as a testing tool. The results of this study indicate that brand commitment has no influence on online buying intention. Whereas online brand image has an influence on service standard communication and word of mouth, then online brand image and word of mouth have a positive influence on online buying intention among digital era users.

Keywords: *Brand Commitment, Service Standard Communication, Online Brand Image, Word of Mouth, and Online Buying Intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan media digital yang berdampak pada perubahan penggunaan media komunikasi, pada akhirnya ikut mendorong perubahan pandangan, konsep, serta orientasi dalam bidang lainnya termasuk di dalamnya pada bidang bisnis dan pemasaran. dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. Salah satu bentuk kegiatan bisnis serta pemasaran yang menerapkan konsep-konsep *e-commerce* yang marak pada saat ini adalah bisnis *online shopping* atau belanja *online*. Di Indonesia, *online shopping* atau belanja *online* telah menjadi kecenderungan yang sangat berkembang di kalangan para pengguna media internet beberapa tahun belakangan ini. Pertumbuhan transaksi dari situs *belanja online* beberapa tahun terakhir ini selalu meningkat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tahun 2021 Jawa Tengah menjadi tempat dengan tingkat penetrasi internet tertinggi dengan presentase 83,6%, kemudian disusul oleh Daerah Istimewa Yogyakarta dengan presentase 82,6% dan Jawa Timur menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi internet terendah dengan presentase 73,5%. Dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2021.(Chowdhury, M. S. A., Islam, M. S., Haque, M. S., Chowdhury, M. S. R., & Hossain, 2022)

Dari tingginya penetrasi penggunaan internet di Jawa Tengah tentunya berdampak bagi perkembangan *e-commerce*. Masyarakat saat ini lebih suka berbelanja dan bertransaksi melalui internet sehingga tak perlu lagi bersusah mengatur janji dengan seseorang untuk melakukan transaksi. Karena kemudahan ini, masyarakat mengikuti tren *e-commerce*. Tren *e-commerce* pada masyarakat Jawa Tengah yang semakin marak saat ini juga membuat meningkatnya produk domestik bruto (PDB) provinsi Jawa Tengah yang berhubungan dengan *e-commerce*. Tahun 2021 berhasil bangkit dengan mencapai kurang lebih Rp. 120 miliar. Ia memiliki pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa Jawa Tengah merupakan target pasar yang tepat untuk melakukan bisnis *e-commerce*. (Wibasuri et al., 2020)

Melihat potensi yang besar itu, situs toko *online* Shopee memutuskan untuk turut meramaikan pasar toko *online* di Indonesia. Hal ini dilakukan situs toko *online* Shopee untuk menyusul beberapa perusahaan yang sudah terjun dan beroperasi toko *online* di Indonesia terlebih dahulu seperti Lazada, Blibli, Tokopedia dll. Untuk diketahui, Shopee berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, selanjutnya menyusul ke negara-negara lain seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Filipina. Shoppe hadir pertama kali di Indonesia tanggal 12 Desember 2015. Saat ini Shopee Indonesia berada dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Dalam perkembangannya, berdasarkan survei yang dibuat oleh APJII tahun 2021, dari 10 situs toko *online* yang sering dikunjungi (jumlah kunjungan ke laman), maka situs toko *online* Shopee mampu masuk ke dalam peringkat 6 di Indonesia berdasarkan dari banyaknya masyarakat Indonesia yang mengunjungi situs toko *online*. Pada bulan Juni 2021, jumlah kunjungan ke laman pada situs toko *online* Shopee sebesar 127,4 juta jiwa. Jumlah terbesar dipegang situs toko *online* Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 135,1 juta jiwa. (Melani & Rahmiati, 2021)

Khusus di Kota Semarang, perlahan tapi pasti, masyarakat Indonesia khususnya di daerah sudah mulai terbiasa dengan belanja online. Hal ini diketahui dari data yang diperoleh Google, menunjukkan Jakarta tak lagi menjadi kota dengan penduduk yang hobi belanja online tertinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google bekerjasama dengan Gfk, kegiatan belanja online atau e-commerce mulai tersebar secara merata di wilayah Indonesia. Dari kota-kota yang ada, Surabaya menempati urutan nomor satu dengan persentase mencapai 71%, menyusul Medan dengan 68%, Jakarta dengan 66%, Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan 65%, Bandung dengan 63%, Semarang dengan 59%, dan Makassar di angka 52%.

Juga dalam survei yang melibatkan 1.200 responden, dengan rentang usia 19 hingga 35 tahun, berasal dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan Makassar menemukan, Shopee diklaim menjadi platform belanja online di Indonesia yang paling menarik dilihat dan juga mudah digunakan melalui platform mobile-nya. (lengkong, et al., 2020). Salah satu hal yang menarik dari hasil riset brand e-commerce populer di kalangan masyarakat ini, ternyata memiliki basis terkuat di daerah-daerah tertentu. Di enam kota besar, Shopee masih mendominasi di Bandung, Surabaya, Semarang, dan Makassar disusul Lazada, Bukalapak dan Tokopedia

Menyadari ketertinggalannya, situs toko *online* Shopee pada tahun tahun mendatang berusaha mengespanya melalui peningkatan minat beli konsumen secara *online* (*online buying intentions*). Hal ini penting dilakukan karena peningkatan minat beli konsumen pada toko *online* merupakan langkah guna mendapatkan keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Shopee. *Buying intention* menurut Lin dalam adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada

dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan terkait dengan *online buying intention* adalah dengan mengetahui pendapat konsumen berkaitan dengan apakah berkeinginan untuk memilih situs belanja *online* Shopee sebagai tempat berbelanja di waktu mendatang, untuk membeli produk-produk Shopee di waktu mendatang, sebagai tempat membandingkan produk dan harga dengan situs toko online lainnya di waktu mendatang. (Aulianisa, 2020).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *online buying intentions* (minat beli online) yaitu Brand Comitmen yang juga mempengaruhi *service standard communications* (komunikasi standar pelayanan), *online brand image* (citra merek online) dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut).

Service standard communications menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. *Online brand image* adalah persepsi secara keseluruhan sebuah merek yang merefleksikan seluruh asosiasi merek di benak konsumen. Konsumen menggunakan *brand* sebagai alat penting untuk mencari informasi dan mempersingkat keputusan baik dalam *cyber* maupun pasar tradisional. *Brand image* merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan perilaku konsumen dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk atau jasa sebelum membeli.

Word of mouth serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan konsumen, interaktivitas dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan. (Puspitaningtyas & Saino, 2019)

Hasil *research gap* yang terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian serta hasil pada pra survei yang telah dilakukan diketahui alasan dalam *online buying intentions* disebabkan oleh beberapa variabel seperti variabel *online brand image*, *service standard communication*, dan *word of mouth* terhadap *online buying intentions* pada situs toko online Shopee di Kota Semarang.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas –aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online Marketing Strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. (Az-zahra et al., 2021)

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan

berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada.

Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern.

(Maulana et al., 2021), dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja *online*. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia

2.2 Online Buying Intentions

Buying intention atau minat beli online menurut adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan terkait dengan *online buying intention* adalah dengan mengetahui pendapat konsumen berkaitan dengan apakah berkeinginan untuk memilih situs belanja *online* Shopee sebagai tempat berbelanja di waktu mendatang, untuk membeli produk-produk Shopee di waktu mendatang, guna berbagi informasi di waktu mendatang maupun untuk mempergunakan saluran *online* Shopee sebagai tempat membandingkan produk dan harga dengan situs toko online lainnya di waktu mendatang

Standar layanan menuntun karyawan dengan memberikan kerangka kerja atas apa yang diharapkan dari mereka dan tindakan-tindakan yang dapat mereka lakukan. Proses layanan dapat bekerja dengan efisien apabila standar layanan diketahui oleh setiap anggota dalam organisasi. Standar layanan akan tercapai apabila hal tersebut dikomunikasikan dengan baik ke semua anggota organisasi. Efektif komunikasi untuk standar layanan dibutuhkan untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi. Sikap dan perilaku karyawan dalam hubungan antara karyawan dan pelanggan memengaruhi persepsi layanan konsumen. (Chen et al., 2022)

2.3 Brand Commitment

Brand commitment merupakan ikatan antara konsumen dengan Brand. Tingginya relevansi tentang emosional pelanggan terdapat berulang kali terbukti. mengatakan bahwa Brand commitment sebagai hubungan aktif konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia dan bangga berbagi pengetahuan tentang brand dengan orang lain. Secara psikologis konsumen berkomitmen mendukung brand. Kurangnya komitmen konsumen terhadap brand akan berakibat penyampaian pesan negatif tentang perusahaan atau kegagalan ketika memberikan pengalaman terhadap orang lain akan ditentukan oleh *brand commitment*.

2.4 Service Standard Communication

Service standard communications atau komunikasi standar pelayanan adalah menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff dalam menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. Masih menurut standar-standar ini ketika dikomunikasikan kepada seluruh karyawan dapat memaksimalkan pencapaian nama baik secara internal perusahaan, meminimalkan kegagalan pelayanan serta memperkuat kemampuan perusahaan untuk pulih dari kegagalan menjelaskan bahwa *service standard communication* adalah persepsi karyawan tentang kemampuan organisasi untuk mengkomunikasikan apa yang diharapkan oleh organisasi dari karyawannya dalam memberikan standar layanan, praktek-praktek dan perilaku. *Service standard communication* adalah suatu tingkat dengan mana organisasi mengukur, mengendalikan dan mengkomunikasikan standar kualitas layanan (Indriyani & Yuliandhari, 2022)

Standar layanan menuntun karyawan dengan memberikan kerangka kerja atas apa yang diharapkan darimereka dan tindakan-tindakan yang dapat mereka lakukan. Proses layanan dapat bekerja dengan efisien apabila standar layanan diketahui oleh setiap anggota dalam organisasi. Standar layanan akan tercapai apabila hal tersebut dikomunikasikan dengan baik ke semua anggota organisasi. Efektif komunikasi untuk standar layanan dibutuhkan untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi. Sikap dan perilaku karyawan dalam hubungan antara karyawan dan pelanggan memengaruhi persepsi layanan konsumen.

2.5 Online Brand Image

Brand image atau citra merek online adalah persepsi secara keseluruhan sebuah merek yang merefleksikan seluruh asosiasi merek di benak konsumen. Konsumen menggunakan *brand* sebagai alat penting untuk mencari informasi dan mempersingkat keputusan baik dalam *cyber* maupun pasar tradisional *Brand image* merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan perilaku konsumen dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk atau jasa sebelum membeli (Kusdiana, 2023)

2.6 Word of Mouth

Word of mouth atau mulut ke mulut serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan Menurut (Puspitaningtyas & Saino, 2019) dalam *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau website. Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Service Standard Communication terhadap Online Buying Intention

Service standard communications atau komunikasi standar pelayanan adalah menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. (Tobing et al., 2021) dalam menyatakan bahwa pelanggan akan menilai

pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. *Buying intention* atau minat beli online menurut Lin dalam adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Berdasarkan dari hasil hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Service standard communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Intention*

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Online Buying Intention*

Menurut (Primavera Widodo et al., 2020) dalam *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. *Buying intention* atau minat beli online adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Berdasarkan dari hasil hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Intention*

3. Pengaruh *Service Standard Communication* terhadap *Brand Commitment*

Service standard communications atau komunikasi standar pelayanan adalah menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. (Balqis et al., 2022) dalam menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. mengatakan bahwa *Brand commitment* sebagai hubungan aktif konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia dan bangga berbagi pengetahuan tentang brand dengan orang lain. Secara psikologis konsumen berkomitmen mendukung brand. Berdasarkan dari hasil hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *service standard communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand commitment*.

4. Pengaruh *Online Brand Image* terhadap *Brand Commitment*

Brand image merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan perilaku konsumen dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk atau jasa sebelum membeli mengatakan bahwa *Brand commitment* sebagai hubungan aktif konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia dan bangga berbagi pengetahuan tentang brand dengan orang lain. Secara psikologis konsumen berkomitmen mendukung *brand*. (Kusdiana, 2023).Berdasarkan dari hasil hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Online Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Commitment*

Menurut (Az-zahra et al., 2021) dalam *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. mengatakan bahwa Brand comitment sebagai hubungan aktif konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia dan bangga berbagi pengetahuan tentang brand dengan orang lain. Secara psikologis konsumen berkomitmen mendukung brand. Berdasarkan dari hasil hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

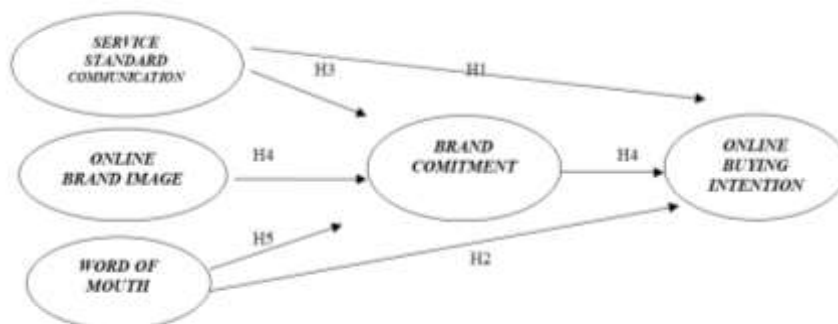
H5 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Commitment

6. Pengaruh Brand Commitment terhadap Online Buying Intention.

(Schieman et al., 2021) mengatakan bahwa *Brand comitment* sebagai hubungan aktif konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia dan bangga berbagi pengetahuan tentang brand dengan orang lain. Secara psikologis konsumen berkomitmen mendukung brand. *Buying intention* atau minat beli online adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Berdasarkan dari hasil hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Brand commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap online buying intention.

2.8 Kerangka Penelitian



2.9 Definisi Konsep

a. Service Standard Communication

Service standard communications atau komunikasi standar pelayanan adalah menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. (Balqis et al., 2022) dalam menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*.

b. Online Brand Image

Brand image atau citra merek online adalah persepsi secara keseluruhan sebuah merek yang merefleksikan seluruh asosiasi merek di benak konsumen. Konsumen menggunakan *brand* sebagai alat penting untuk mencari informasi dan mempersingkat keputusan baik dalam *cyber* maupun pasar tradisional

c. Word of Mouth

Word of mouth atau mulut ke mulut serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan Menurut (Perwirawati, 2023) dalam *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

d. Brand Comitment

Brand comitment merupakan ikatan antara konsumen dengan *brand*. Tingginya relevansi tentang emosional pelanggan terud berulang kali terbukti. mengatakan bahwa *brand comitment* sebagai hubungan aktif konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia dan bangga berbagi pengetahuan tentang brand dengan orang lain.

e. Online Buying Intention

Buying intention atau minat beli online menurut Lin dalam adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan terkait dengan *online buying intention* adalah dengan mengetahui pendapat konsumen berkaitan dengan apakah berkeinginan untuk memilih situs belanja *online*.

3 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah bagian yang penting dalam suatu riset lantaran definisi ini digunakan sebagai pengukuran variabel dalam riset serta sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner riset. Definisi operasional dalam riset ini ditunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Service Standard Communication	- Minat untuk berbelanja di situs toko online karena memiliki pedoman harga pengiriman yang jelas - Minat berbelanja di situs toko online karena ada jaminan pengiriman bahwa barang diterima dengan kondisi baik. - Toko online yang memiliki jadwal pengiriman tepat waktu.	Skala Likert 1-5

<i>Online Brand Image</i>	• Toko online selalu menjual produk bermerek memenuhi fungsi praktisnya • Toko online menjual produk bermerek memiliki makna simbolis yang positif • Toko online menjual produk bermerek dikaitkan dengan pengalaman konsumen yang menyenangkan.	Skala <i>Likert 1-5</i>
<i>Word of Mouth</i>	• Rekomendasi yang berkaitan dengan toko online merupakan informasi belanja online yang berguna bagi saya. • Rekomendasi yang berkaitan Toko Online memiliki pengaruh pada pilihan saya ketika saya berbelanja online. • Rekomendasi belanja Toko Online Shopee akan mengubah niat beli saya.	Skala <i>Likert 1-5</i>
<i>Brand Comitment</i>	• Identifikasi konsumen dengan brand • Internalisasi konsumen terhadap brand	Skala <i>Likert 1-5</i>
<i>Online Buying Intention</i>	• Keinginan untuk memilih situs toko online sebagai tempat belanja di waktu mendatang • Keinginan untuk mengunjungi situs toko online untuk membeli produk di waktu mendatang • Keinginan untuk memakai situs toko online untuk pedoman informasi di waktu mendatang	Skala <i>Likert 1-5</i>

Sumber : (Prasetya, I Gusti Bagus Irvan; Purnamawati, 2020)

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya Hubungan yang dimaksud untuk menjelaskan antara variabel yaitu variabel independen adalah *service standard communication*, *online brand image* dan *word of Mouth* variabel mediasi adalah *brand comitment*. Sedangkan variabel dependen yaitu *online buying intention*. Penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *service standard communication*, *online brand image*, *word of mouth*, *online buying intention*. (Sugiyono Prof., 2022)

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Mariansyah & Syarif, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/jasa

lebih dari 2 kali pada situs toko online Shopee di wilayah Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. (Sugiyono Prof., 2022). Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Dalam metode *accidental sampling* di sini, peneliti mengambil responden yang pada saat itu berada di mall, minimarket, perguruan tinggi/sekolahan, perumahan dan tempat keramaian lainnya sejumlah 100 orang Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Mengingat populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yang diperlukan digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan.

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Nilai tukar Z untuk setiap nilai X tertentu yang dikehendaki / (α)

adalah tingkat *confidence*. (Ghozali, 2018)

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) adalah sebesar 20% dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5%. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

Nilai 1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, tetapi untuk mempermudah penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer yaitu data yang dihasilkan dari penyebaran angket (kuesioner) yang didapat dari memberikan data kepada pengumpul atau dengan kata lain sumber yang diambil sendiri oleh peneliti .

5 Teknik Analisis Data

Menurut analisis data adalah proses pengolahan data atau informasi yang telah dihasilkan atau diperoleh selama proses penelitian sehingga menjadi informasi yang mudah ditelaah. Teknik atau metode analisa data pada kajian penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan teknik statistik. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang ada kemudian mengolah dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan. Model analitik

yang dihasilkan dinyatakan baik, perlu melalui beberapa pengujian. Data primer yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah melalui teknik pengujian validitas maupun pengujian reliabilitas, serta uji hipotesis. (Arif et al., 2020)

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

(Yusrianti et al., 2020) menjelaskan bahwa pengujian validitas merupakan alat uji guna mengukur validitas suatu kuesioner. Validitas berkaitan dengan keakuratan alat ukur. Suatu instrumen atau item kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut berkaitan dengan item dari tiap variabel penelitian. Instrumen yang valid artinya instrumen ukur yang dipergunakan guna memperoleh data (ukuran) adalah valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat dipergunakan guna mengukur terkait apa yang seharusnya diukur (Sugiyono Prof., 2022). Validitas yang tinggi harus memiliki instrumen yang valid atau valid, sebaliknya dari validitas yang rendah akan diperoleh instrumen yang kurang valid.

Setelah r -hitung diperoleh, kemudian dibandingkan dengan r -tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan dengan rumus $df = n - 2$

Keterangan :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel penelitian}$

$df = 30 - 2 = 28$

Jika dilihat dalam nilai r Product Moment, r -tabel = 0.374. Jika r -hitung > r -tabel maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika r -hitung < r -tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. (Morris et al., 2022) menjelaskan bahwasannya rumus yang dipergunakan guna mengukur tingkat validitas instrumen penelitian yaitu menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*.

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

- Item pernyataan dinyatakan valid jika r -hitung > r -tabel
- Item pernyataan dinyatakan tidak valid jika r -hitung < r -tabel

Uji reliabilitas dapat menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat memberikan hasil perhitungan secara konsisten meskipun pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Menurut (Salsabila í et al., 2022), reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa suatu instrumen cukup andal untuk dipergunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah item pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Hasil perhitungan r_{11} dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > r$ tabel berarti dinyatakan reliabel, dan jika $r_{11} < r$ tabel maka dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebutkan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

b) Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) yaitu salah satu teknik analisis data yang ampuh karena tidak mengasumsikan bahwa data harus diukur pada skala perhitungan tertentu dan jumlah responden atau sampel sedikit. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten guna keperluan prediksi (Ghozali, 2016). Langkah atau tahapan-tahapan teknik metode *Partial Least Square* dilakukan dalam riset ini yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1) Merancang Model Pengukuran atau *Outer Model*

Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika mengalami korelasi lebih besar dari 0,70 dengan konstruk yang hendak diteliti atau diukur. Namun demikian untuk riset proses awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2016).

2) Merancang Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model mendeskripsikan korelasi antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. (Dewi, 2022)

6 Uji Goodness of Fit Model

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian kesesuaian model melalui berbagai penentuan *goodness-of-fit*. *Partial Least Square* (PLS) tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk *estimasi parameter* sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator dan reliabilitas komposit untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan kandungan substantifnya, yaitu dengan membandingkan bobot relatif dan melihat signifikansi ukuran bobot

7 Uji Koefisien Determinasi

Perubahan nilai R-square dapat dipergunakan guna menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah berpengaruh secara substantif. Tidak hanya melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan memperhatikan relevansi prediktif Q-square untuk model konstruk. Q-square mengukur seberapa ideal atau baik nilai yang diamati dihasilkan oleh model serta parameter yang diestimasi. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan yaitu model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) diinterpretasikan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.

8 Analisis Jalur

Analisis jalur dapat dikatakan sebagai perluasan dari metode analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur dipergunakan guna menganalisis pola hubungan antar variabel dengan maksud yaitu mengetahui pengaruh secara langsung atau pengaruh secara tidak langsung sekumpulan variabel independen atau bebas (eksogen) terhadap variabel dependent atau terikat (endogen). Intinya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang dibakukan (*standardized regression coefficient*). Analisis jalur memberikan hubungan kausal yang eksplisit antara variabel berdasarkan teori. Panah menunjukkan hubungan antara variabel. Setiap nilai p dipersepsikan sebagai nilai jalur atau koefisien jalur.

9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan program PLS dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dasar pengujian hipotesis yaitu apabila nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis otomatis ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4. Analisis PLS-SEM

4.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 4.1
Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Service Standard Communication	SSC 1	0,900	Valid
	SSC 2	0,892	Valid
	SSC 3	0,891	Valid
Online Brand Image	OBIM 1	0,888	Valid
	OBIM 2	0,917	Valid
	OBIM 3	0,901	Valid
Word of Mouth	WOM 1	0,923	Valid
	WOM 2	0,958	Valid
	WOM 3	0,920	Valid
Brand Commitment	BC 1	0,919	Valid
	BC 2	0,932	Valid
Online Buying Intention	OBIN 1	0,953	Valid
	OBIN 2	0,952	Valid
	OBIN 3	0,958	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dalam melakukan uji model pengukuran (outer model) konstruk indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai loading factor untuk setiap indikator harus $> 0,70$ (Waruwu et al., 2020)

4.2 Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Kesimpulan
Service Standard Communication	0,800	Valid
Online Brand Image	0,814	Valid
Word of Mouth	0,872	Valid
Brand Commitment	0,857	Valid
Online Buying Intention	0,911	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

(Sugiyono Prof., 2022) menyatakan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dinyatakan valid apabila nilainya adalah $> 0,50$. Hasil yang diperoleh melalui

uji validitas menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel $> 0,50$. Dengan demikian dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian dikatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

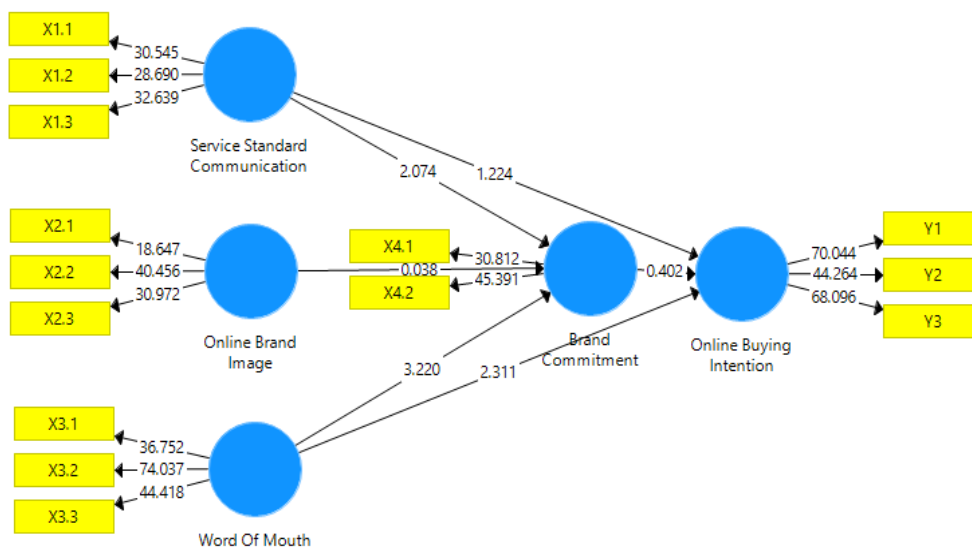
Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Service Standard Communication	0,875	0,923	Reliable
Online Brand Image	0,885	0,929	Reliable
Word of Mouth	0,927	0,954	Reliable
Brand Commitment	0,833	0,923	Reliable
Online Buying Intention	0,951	0,968	Reliable

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel karena cronbach's alpha $> 0,70$ dan composite reliability $> 0,70$. Dengan demikian semua variabel dalam penelitian reliabel.

4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber :

Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.1
Model Struktural (*Inner Model*)

4.5 Uji *Coefficients Determinasi (R-Squared)*

Tabel 4.4

Hasil Uji *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Brand Commitment	0,718
Online Buying Intention	0,440

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *brand commitment* sebesar 0,718 artinya besar kontribusi variabel *service standard communication*, *online brand image*, dan *word of mouth* terhadap *brand commitment* sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% variabel *brand commitment* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Sedangkan nilai *R-Square* variabel *online buying intention* sebesar 0,440 artinya besar kontribusi variabel *service standard communication*, *online brand image*, *word of mouth*, dan *brand commitment* terhadap *online buying intention* sebesar 44,0%, sedangkan sisanya sebesar 56,0% variabel *online buying intention* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.5

Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample	T-Statistics	Value	Keterangan
Service Standard Communication - Online Buying Intention	0,207	,224	,222	Ditolak
Word Of Mouth - Online Buying Intention	0,424	,311	,021	Diterima
Service Standard Communication - Brand Commitment	0,383	,074	,039	Diterima
Online Brand Image - Brand Commitment	-0,005	,038	,969	Ditolak
Word Of Mouth - Brand Commitment	0,498	,220	,001	Diterima
Brand Commitment - Online Buying Intention	0,061	,402	,688	Ditolak

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Uji pengaruh *service standard communication* terhadap *online buying intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,207, t-statistics sebesar 1,224, dan p value

sebesar 0,222. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *service standard communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online buying intention* (**H₁ ditolak**).

2. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap *online buying intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,424, t-statistics sebesar 2,311, dan p value sebesar 0,021. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online buying intention* (**H₂ diterima**).
3. Uji pengaruh *service standard communication* terhadap *brand commitment* memiliki nilai original sample sebesar 0,383, t-statistics sebesar 2,074, dan p value sebesar 0,039. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *service standard communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* (**H₃ diterima**).
4. Uji pengaruh *online brand image* terhadap *brand commitment* memiliki nilai original sample sebesar -0,005, t-statistics sebesar 0,038, dan p value sebesar 0,969. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *online brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* (**H₄ ditolak**).
5. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand commitment* memiliki nilai original sample sebesar 0,498, t-statistics sebesar 3,220, dan p value sebesar 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* (**H₅ diterima**).
6. Uji pengaruh *brand commitment* terhadap *online buying intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,061, t-statistics sebesar 0,402, dan p value sebesar 0,688. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online buying intention* (**H₆ ditolak**).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Uji pengaruh *service standard communication* terhadap *online buying intention*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *service standard communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online buying intention* **ditolak**.
2. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap *online buying intention* . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online buying intention* **diterima**
3. Uji pengaruh *service standard communication* terhadap *brand commitment* . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *service standard communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* **diterima**
4. Uji pengaruh *online brand image* terhadap *brand commitment*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *online brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* **ditolak**.
5. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand commitment* .Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* **diterima**.

6. Uji pengaruh *brand commitment* terhadap *online buying intention*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online buying intention* **ditolak**.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari data yang diolah oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak dan penelitian yang sebelumnya dan dapat dikembangkan jauh lebih baik lagi khususnya pada pengaruh *service standard communication*, *online brand image* dan *word of mouth* terhadap *online buying intention* melalui *brand commitment*. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu sampel yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini terdapat > dari 200 responden namun hanya 100 responden yang valid dan memenuhi kriteria. Pemilihan variabel masih terlalu sempit dan tidak jauh berbeda dari jurnal referensi sebelumnya. Adanya rasa curiga dan apatis dari orang-orang sehingga membuat calon responden menghindari saat peneliti mencoba bertanya dan meminta untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Berdasarkan yang disampaikan diatas penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak yang membutuhkan, peneliti memberikan masukan atau saran berupa rekomendasi yang diharapkan akan berguna bagi peneliti dimasa depan yang ingin mengangkat judul yang serupa. Berikut beberapa rekomendasi, antara lain pada penelitian selanjutnya, disarankan menambah responden pada penelitian di masa yang akan datang dengan menggunakan sampel di wilayah yang berbeda dan lebih luas, agar penelitian lebih beragam dan dapat menghasilkan data yang lebih akurat. Pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan membedakan objek penelitian atau dengan objek yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih akurat. Pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas masalah penelitian misalnya seperti menambahkan *variable* lain, sehingga menjadikan hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih beragam dan informatif dari penelitian ini sehingga juga bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Firdaus, M. A., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh Quality of Work Life Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 445. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3913>
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Az-zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>

- Balqis, N., Zakky, A., & Aprilia, D. (2022). Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Chowdhury, M. S. A., Islam, M. S., Haque, M. S., Chowdhury, M. S. R., & Hossain, M. E. (2022). Customer trust in e-banking during covid-19. *FINANCE AND BANKING IJFB*, 10(1), 45–53.
- Dewi, V. I. (2022). How do demographic and socioeconomic factors affect financial literacy and its variables? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2077640>
- Ghozali, I. (2016). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial. Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indriyani, A. D., & Yuliandhari, W. S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Indeks LQ 45 Non- Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 567.
- Kusdiana, Y. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN: LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN*. 2(2), 28–35.
- lengkong, et al., 2021. (2020). Faktor – Faktor yang Berhubungan dengan Kematian Bayi di Indonesia. *Jurnal KESMAS*, 9(4), 41–47.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.03>
- Melani, D. O., & Rahmiati. (2021). The influence of e-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users. *MMS Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>

- Morris, T., Maillet, S., & Koffi, V. (2022). Financial knowledge, financial confidence and learning capacity on financial behavior: a Canadian study. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1996919>
- Perwirawati, E. (2023). MENYIKAPI KONTEN NEGATIF PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. In *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora* (Vol. 7, Issue 1, pp. 18–29). UNIB Press. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.18-29>
- Prasetya, I Gusti Bagus Irvan; Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, Vol. 11(1), 148–158. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/306/212>
- Primavera Widodo, D., Yanuar Rahmat Syah, T., & Angga Negoro, D. (2020). *Digital Channel and Customer Satisfaction on Financial Services*. 04(03), 2–6.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Schieman, S., Badawy, P. J., A. Milkie, M., & Bierman, A. (2021). Work-Life Conflict During the COVID-19 Pandemic. *Socius*, 7. <https://doi.org/10.1177/2378023120982856>
- Sugiyono Prof., D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALfabeta Bandung.
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167–173. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35523>
- Waruwu, H., Asbari, M., Purwanto, A., Nugroho, Y. A., Fikri, M. A. A., Fauji, A., Shobihi, A. W. I., Hulu, P., Sudiyono, R. N., Agistiawati, E., & Dewi, W. R. (2020). The Role of Transformational Leadership, Organizational Learning and Structure on Innovation Capacity: Evidence from Indonesian Private Schools. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 378–397.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78.

<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>

Yusrianti, H., Ghozali, I., Yuyetta, E., Aryanto, & Meirawati, E. (2020). Financial statement fraud risk factors of fraud triangle: Evidence from Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 11(4), 36–51. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n4p36>