

DETERMINAN NILAI EKSPRESI DIRI MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND LOVE

Ahmad Nurdin Hasibuan ^{1*}, Syamsul Bachri ², Muhammad Emir Maulana ³

¹⁻³Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

*Email: a.nurdin.hasibuan@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to observe the attractiveness of the Skechers brand, one of the well-known product brands in Indonesia, from consumers in Bekasi City. This research uses quantitative methods, probabilistic samples applied to a number of young consumers. The research results show that 1) partially Satisfaction, WoM, Love and commitment have a positive and insignificant effect on purchase intention. 2) Brand Love as a moderating variable has a positive and significant effect on purchase intention. 3) the moderating variable Brand Love does not have a significant influence on satisfaction, WoM, Love and Commitment in influencing purchase intention, so it can be concluded that brand love does not strengthen or weaken (moderate) the model of interest in purchasing Skechers product..

Keywords: brand self-expressive value, purchase intention, brand love

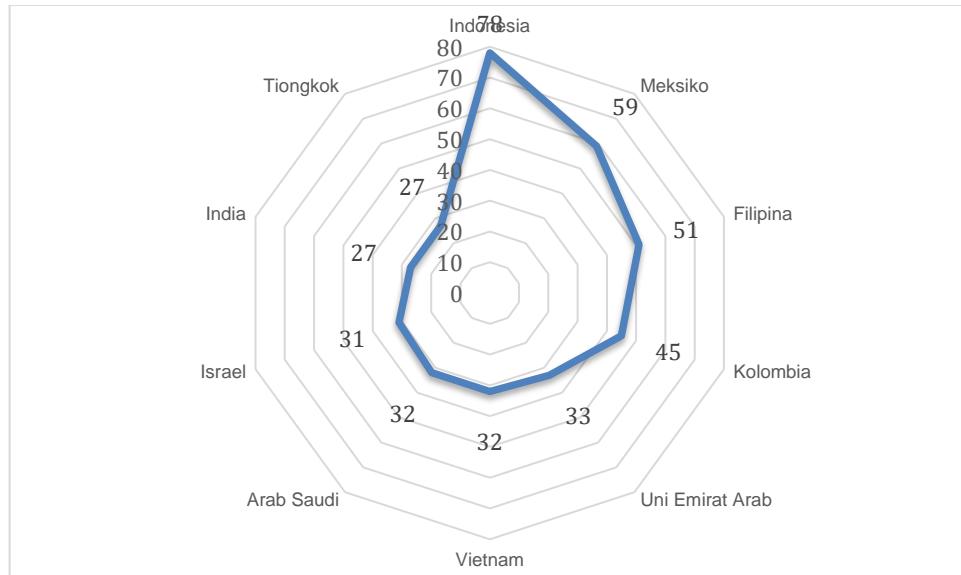
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati daya tarik merek Skechers, salah satu merek produk terkenal di Indonesia, dari konsumennya di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel probabilistik diterapkan pada sejumlah konsumen muda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) secara parsial Satisfaction, WoM, Love dan komitmen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. 2) Brand Love sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 3) variabel moderasi Brand Love tidak memiliki pengaruh dengan satisfaction, WoM, Love dan Komitmen yang signifikan dalam mempengaruhi purchase intention, sehingga dapat disimpulkan brand love tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) model minat beli produk skechers.

Kata Kunci: nilai ekspresi diri merek, minat beli, kecintaan merek

PENDAHULUAN

Persaingan dan perubahan terus berlanjut di era informasi dan terus meningkat seiring globalisasi, sehingga konsumen dan pemasar yang memasuki abad ke-21 harus mengimbangi dunia. Guaña, E., Quitanoa, E. (2017). Namun, COVID-19 telah membuat perekonomian global rentan terhadap krisis baru yang semakin parah di waktu-waktu lain dalam setahun dan berdampak jangka panjang di seluruh dunia (Bähnäreanu, 2020). Akibatnya, banyak perusahaan di seluruh dunia harus beralih sepenuhnya atau sebagian ke dunia elektronik. Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz A., & Parrales (2020), karena belanja elektronik adalah salah satu dari sedikit sektor yang mengalami hal ini dan dapat memperoleh manfaat dengan menjadi model yang nilainya sesuai dengan situasi. (Pantelimon, F., & Georgescu (2020).



Gambar 1: Grafik Radar Pertumbuhan E-commerce

Berdasarkan gambar di atas dijelaskan bahwa hasil dari Lembaga penelitian asal Inggris, Merchant Machine, menerbitkan daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia merupakan negara pertama di antara negara-negara tersebut, dengan pertumbuhan sebesar 78 % pada tahun 2018, atau lebih dari 100 juta pengguna, basis pengguna online di Indonesia adalah salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs *e-commerce* adalah \$228 per orang, atau sekitar 3,19 juta rupiah per orang. Sekitar 17,7% responden mengeluarkan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Bahkan 11,9% responden mengeluarkan uangnya untuk membeli pakaian dan sepatu. Kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko adalah negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat kedua pada tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 59 persen. Filipina berada di urutan ketiga dengan peningkatan *e-commerce* sebesar 51 persen.

Oleh karena itu, Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas (2020) berpendapat bahwa hampir wajib bagi perusahaan untuk mengadopsinya. Diketahui bahwa dimensi *e-commerce* hanya memiliki satu saluran penjualan dan komunikasi, hal tersebut tidak benar kompatibel dengan pasar saat ini. Ivanova (2020). Menurut Limas (2020) Álvarez, I., & Marín (2020) telah menetapkan bahwa *e-commerce* memudahkan bisnis menjangkau konsumen dalam jumlah besar berfungsi sebagai saluran pasar tambahan atau alternatif yang merangsang pergerakan perekonomian nasional pada saat yang sama. Bisnis membutuhkan fitur yang memberikan keamanan, pengalaman, dan kepuasan yang lebih baik untuk membuat keputusan pembelian dan konsumsi. Ganichev, N. & O (2021). Singkatnya, pandemic mempercepat *e-commerce* dari perkiraan lima tahun menjadi hanya tiga bulan.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi salah satu yang tercepat di dunia mulai tahun 2018. Nurdin & Rambe (2020). Beberapa faktor yang telah mendorong pertumbuhan ini termasuk peningkatan penetrasi internet, meningkatnya jumlah pengguna smartphone, dan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kemudahan berbelanja online. Beberapa poin utama terkait dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia: 1) peningkatan jumlah pengguna Internet: Penetrasi internet yang semakin luas di seluruh Indonesia telah memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses platform *e-commerce*. Ini termasuk daerah-daerah di luar kota-kota besar. 2) Peningkatan Pengguna Smartphone: Jumlah

pengguna smartphone yang terus bertambah juga telah mendukung pertumbuhan *e-commerce*. Aplikasi mobile dan situs web yang ramah seluler memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. 3) Penyediaan layanan pengiriman yang lebih baik, dengan peningkatan dalam infrastruktur logistik dan layanan pengiriman telah membuat belanja *online* menjadi lebih praktis dan efisien. Banyak perusahaan *e-commerce* menginvestasikan banyak sumber daya dalam meningkatkan jaringan pengiriman mereka. 4) Pesatnya pertumbuhan *Startup E-commerce*, ada banyak *startup e-commerce* yang telah tumbuh pesat di Indonesia, menawarkan berbagai produk dan layanan. Ini termasuk perusahaan-perusahaan seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. 5) Promosi dan Diskon: Strategi promosi, penawaran diskon, dan program loyalitas pelanggan yang agresif telah menjadi bagian penting dari kompetisi di pasar *e-commerce* Indonesia. Ini telah membantu menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. 6) Penetrasi *E-commerce* ke Wilayah Pedesaan: Selain kota-kota besar, *e-commerce* juga telah mencapai wilayah pedesaan di Indonesia. Ini telah membantu memperluas pangsa pasar dan menciptakan peluang bisnis baru. 7) Dukungan Pemerintah: Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan untuk pertumbuhan *e-commerce* melalui berbagai kebijakan, termasuk upaya untuk memfasilitasi transaksi *online* yang aman dan menetapkan regulasi yang mendukung perkembangan industri ini.

Penting untuk dicatat bahwa pertumbuhan *e-commerce* juga berarti kompetisi yang semakin ketat di antara pemain di industri ini. Perusahaan *e-commerce* terus berinovasi dalam hal produk, layanan, dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. (Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty (2022).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia kemungkinan akan terus berlanjut, tetapi seperti halnya di negara-negara lain, kondisi ekonomi, tren konsumen, dan faktor-faktor lainnya akan memainkan peran penting dalam perkembangan industri ini di masa depan. Meskipun *e-commerce* tumbuh pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, masih ada beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di industri ini. Permasalahan utama yang dapat menghambat minat beli di *e-commerce* meliputi menurut Nabilah Maulidiyah (2022), yaitu a) Keamanan data dan transaksi online menjadi perhatian utama konsumen. Potensi risiko kebocoran data pribadi atau penipuan dapat menghambat minat beli. Solusi seperti sertifikat SSL, metode pembayaran yang aman, dan praktik perlindungan data yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. b) Tidak pastinya waktu pengiriman atau ketidakjelasan tentang kapan produk akan tiba dapat menjadi permasalahan. Ini terkait dengan efisiensi dan keandalan penyedia layanan pengiriman. c) Kebijakan pengembalian produk yang rumit atau biaya retur yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk berbelanja online. Memiliki kebijakan yang jelas dan berpihak pada konsumen dapat meningkatkan minat beli. d) Terlalu banyak pilihan produk atau merk dapat membuat konsumen merasa bingung dan sulit memutuskan. Ini dapat menghambat minat beli jika proses belanja terasa rumit. e) Konsumen khawatir tentang penipuan *online*, termasuk produk palsu atau situs web palsu.

Penting untuk diingat bahwa berbagai faktor ini dapat berinteraksi dan bervariasi tergantung pada pasar, industri, dan produk yang ditawarkan. Perusahaan *e-commerce* yang berhasil mengatasi permasalahan ini biasanya berfokus pada memahami kebutuhan dan kekhawatiran konsumen serta terus berinovasi untuk memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik. Berdasarkan hal di atas, sehingga Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Nilai Ekspresi Diri Merek Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Love* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skechers di Kota Bekasi).

KAJIAN PUSTAKA

Literatur Review

Escalas dan Bettman (2005) menyatakan bahwa *self-expressive value* dari sebuah merek berhubungan dari identitas sosial maupun pribadi. Menekankan konsumen memilih merek mampu mengekspresikan identitasnya kepada khalayak ramai dan memperkuat identitas diri sendiri. *Brand self-expressive value* menjelaskan bagaimana sebuah merek mampu berfungsi jadi cerminan identitas diri konsumen, serta memungkinkannya untuk mengekspresikan dirinya, apa yang mereka hargai, serta bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Kecintaan terhadap merek sebagai tujuan penting, terutama dalam mengelola konsumen barang, mengingat efek positifnya pada hasil perilaku yang diinginkan. Dengan demikian, konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi, memaafkan kesalahan merek, dan berbicara positif tentang merek tersebut, dan menunjukkan loyalitas ketika mereka menyukai suatu merek. Rahman (2023).

Otero dan Pérez (2020) menyebutkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya rasional. Telah terbukti bahwa menggunakan alasan tidak seefektif menangani perasaan karena perasaan memungkinkan pengembangan hubungan dengan merek dibandingkan pembelian sederhana demi kenyamanan. Dengan kata lain, hal ini memungkinkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. (*Universitas Gadjah Mada*, <http://etd.repository.ugm.ac.id/> (2023). Camirra dan Jiménez (2015) menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek meningkatkan peluang bagi perusahaan karena tingkat profitabilitas, daya saing, dan positioning yang jauh lebih tinggi dapat dicapai. Mencatat betapa pentingnya sebuah merek mengembangkan ikatan emosional dengan konsumennya. Selain itu, perusahaan harus lebih mementingkan persaingan ini untuk memenangkan hati setiap pelanggan. Kecintaan terhadap suatu merek berarti kepuasan dan loyalitas yang lebih besar, mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Sandoval dkk. (2018) mengacu pada kasus sebaliknya, dimana konsumen mempunyai pengalaman negatif atau memperoleh persepsi yang salah terhadap suatu perusahaan (baik karena praktik buruk, kurangnya etika, polusi, dll.) Sandoval, W. A., dan Millwood (2014). Hal ini dapat mengakibatkan penghindaran segala sesuatu yang berhubungan dengan merek, sesuatu yang sangat merugikan dalam hal pemasaran. Mendukung kasus sebelumnya. Studi mereka mengamati bahwa kesan pertama sangat menentukan dalam mendefinisikan suatu sikap, dan mereka mengusulkan dua kemungkinan skenario. Dalam lingkungan bisnis, dapat dikatakan bahwa jika kesan pertama terhadap suatu merek positif, hal itu akan memungkinkan semakin besarnya kepatuhan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika negatif, efeknya akan jauh lebih kuat, begitu pula upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan kasus tersebut dan membuat pengguna berubah ke sikap yang menguntungkan.

Di masa yang tidak konsisten ini dan memberikan dampak yang berbeda-beda baik terhadap masyarakat maupun lingkungan bisnis, sangatlah penting untuk mewaspadai setiap perubahan yang terjadi pada konsumen. Studi ini adalah langkah lain dalam keseluruhan proses untuk mencapai pemahaman antara merek dan konsumen, yang akan berfungsi baik untuk melakukan dan mempromosikan studi di masa depan dan sebagai referensi bagi perusahaan saat ini dan wirausahawan masa depan agar tertarik pada strategi yang mengarah pada ikatan emosional dengan konsumennya.

Konsep merek telah diidentifikasi dari beberapa sudut pandang. Twedt, E., & Proffitt (2020) menyatakannya sebagai “nama, simbol atau desain, atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjualan dan untuk membedakannya dari pesaing lainnya.” Bagi Ogilvy (2014), ini adalah penambahan berbagai atribut atau faktor yang membentuk suatu produk: nama, kemasan, harga, sejarah, reputasi, dan cara

periklanannya. Pada saat yang sama, hal ini menyoroti bahwa “sebuah merek berada di atas segalanya, di benak masyarakat, yang mengaksesnya melalui satu atau lebih titik kontak mereka.”

Menurut Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho (2019) nilai yang diberikan masyarakat kepada suatu merek terutama terletak pada konstruksi mental yang mereka bangun terhadap merek tersebut, dengan persepsi, emosi, dan pengalaman yang dihasilkan menjadi hal yang penting; yaitu, keberadaan mereka hidup dalam pikiran masyarakat.

Kepuasan

Menurut Howard dan Sheth, Fandy Tjiptono (2014: p. 353), kepuasan pelanggan adalah situasi pembelian kognitif mengenai proporsionalitas atau disproporsionalitas hasil yang dicapai dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Danang Sunyoto (2015: hal. 140). Kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih berbelanja di suatu lokasi. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, mereka akan terus membeli dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka terhadap produk tersebut kepada orang lain. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p. 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas.

WOM

Menurut (Lopez dan Sicilia, 2014), Word of Mouth atau WOM adalah penyebaran informasi berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen tentang produk atau merek dari mulut ke mulut. Namun, WOM bersifat “diminta,” artinya dapat disampaikan kepada mereka yang tidak membutuhkan atau menginginkan informasi tentang produk atau layanan (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Melalui mulut ke mulut, konsumen mendapat informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, karena cara ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendistribusikan pemasaran.

Love

Cinta telah diidentifikasi sebagai indikator kualitas hubungan merek-konsumen. Hasilnya, beberapa penelitian telah dilakukan istilah pemasaran baru ini. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek atau merek pilihannya, sehingga membangun loyalitas yang melampaui logika. Beberapa penulis menganggap kecintaan terhadap suatu merek sebagai perasaan yang searah. Fournier, Otero & Pérez, Dias & Cavalheiro, Putri, Santi & Adriana (2023).

Dalam pemasaran saat ini, memahami aspek emosional konsumen ketika memilih suatu merek telah menjadi salah satu tujuan utama perusahaan. Dengan cara ini, hubungan antara pelanggan dan merek menjadi lebih kuat dan bertahan lama (Coelho et al., 2019). Kecintaan antara suatu merek dan konsumen merupakan suatu perasaan yang dapat dicirikan sebagai sesuatu yang intim dan menarik, dengan tingkat komitmen yang tinggi, bekerja serupa dengan ikatan yang tercipta di antara manusia. Selain itu, aspek yang paling relevan ketika menganalisis hubungan ini adalah kepuasan, komitmen, cinta, dan komunikasi dari mulut ke mulut. (Bairrada, C. M., Coelho, F., & (2019).

Pada dimensinya, kepuasan adalah tingkat keterpaduan antara harapan akan layanan dengan apa yang sebenarnya diperoleh, memberikan bukti seberapa baik atau buruknya layanan yang diberikan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM mengacu pada apa yang diungkapkan seseorang kepada orang lain tentang sesuatu (biasanya berdasarkan pengalaman). Mengingat realitas modern, istilah WOM elektronik atau e-WOM baru-baru ini diciptakan, yang merupakan bentuk informasi yang sangat relevan dalam pengambilan keputusan dan dianggap sebagai alat yang baik alasan untuk membangun kecintaan terhadap merek. (Amaro et al.,

2020; Belanche et al., 2013; Vera Cruz, 2017; GarcíaCano & Colás-Bravo, 2020; Vargas et al., 2020; Ventura-Leon dkk., 2020). Cinta telah menjadi istilah yang meresap dan diperdebatkan selama bertahun-tahun. Namun untuk penelitian ini akan diringkas sebagai perasaan harga diri, ketertarikan, atau kepedulian yang intens terhadap seseorang atau sesuatu. Dari segi komitmen dapat dipahami sebagai dedikasi terhadap suatu kegiatan tertentu yang menghasilkan kepuasan. Menerapkan ide pemasaran melibatkan penciptaan atau mempertahankan ikatan dengan merek. Sismy et al (2022).

Komitmen

Menurut Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2008:66) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching.

Sebuah konsep yang telah digunakan dalam literatur pemasaran khusus untuk memprediksi perilaku pembelian selanjutnya atau berturut-turut didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Hal ini juga dianggap sebagai prediktor yang baik mengenai perilaku konsumen sebenarnya. Hal ini lahir dari harapan terhadap apa yang akan diperoleh (bisa positif atau negatif) dengan melakukan suatu tindakan tertentu. Jika apa yang diharapkan lebih bermanfaat daripada merugikan dalam pikiran seseorang, maka orang tersebut akan lebih mungkin untuk bertindak. Ditransfer ke dunia modern, dimensi persepsi norma, persepsi kontrol perilaku, frekuensi penggunaan internet, dan penggunaan jejaring sosial dapat dibedakan. Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho (2019)

Setelah sikap terbentuk, persepsi norma dan persepsi kontrol perilaku langsung tersedia untuk memandu niat dan perilaku (Fishbein & Ajzen, 2009; Cordova-Buiza et al., 2022a; Dogliotti et al., (2020). Di sisi lain, frekuensi penggunaan internet dibahas, mulai dari jumlah waktu yang digunakan atau jenis aktivitas yang dilakukan secara online, cara terakhir untuk mengkonseptualisasikannya yang paling banyak mendapat perhatian akhir-akhir ini (minatnya lebih banyak). berfokus pada bagaimana dan bukan pada seberapa banyak). Terakhir, jejaring sosial dirinci sebagai media di mana pengguna dapat menyebarkan informasi dan berkomunikasi pada tingkat yang berbeda, baik dengan teman maupun orang asing. Putri et al. (2023).

Brand Love

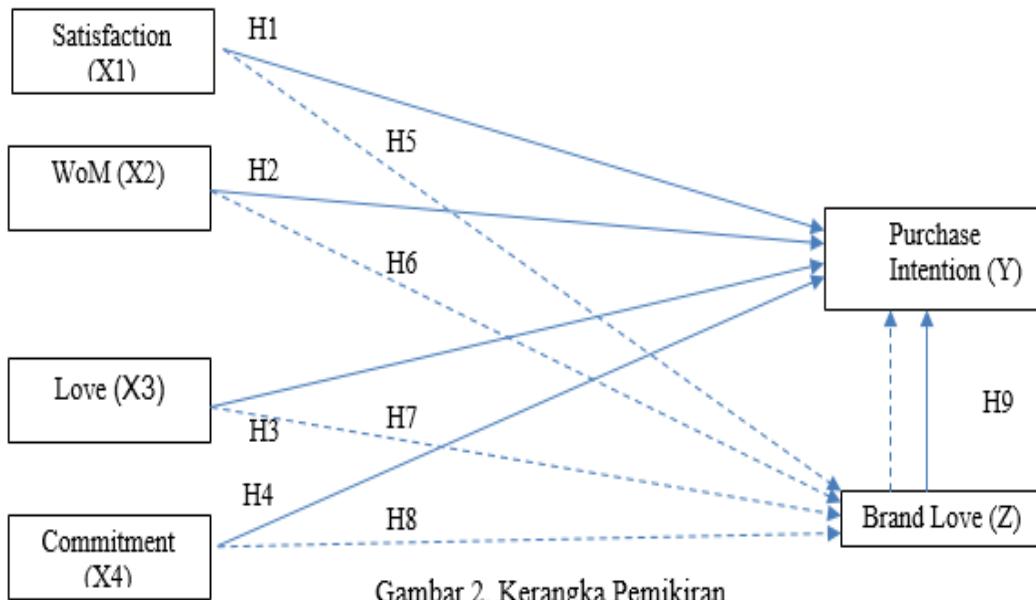
Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), kecintaan terhadap merek adalah tingkat keterikatan emosional yang kuat pada konsumen dan konsumen puas terhadap merek.

Purchase Intention

Minat beli Menurut Kotler dan Keller (2009:15): “Minat membeli adalah suatu perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap niat membeli.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara komunikasi *word-of-mouth* terhadap niat membeli.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara kecintaan terhadap niat membeli.
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara komitmen terhadap niat membeli.
- H5 : Terdapat pengaruh positif antara brand love terhadap niat membeli.
- H6 : Terdapat pengaruh positif antara Nilai Ekspresi Diri Merek terhadap niat membeli.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif analitis untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel independen yang diwakili oleh dimensi Nilai Ekspresi Diri Merek, dimana variabel dependennya adalah minat beli, melalui variabel mediasi brand love. Kajian berusaha menemukan hubungan antara variabel penelitian, analisis dan interpretasi guna mencapai generalisasi yang bermakna menambah dan memperkaya bekal pengetahuan tentang subjek, serta membangun interpretasi terhadap data dan informasi guna memperoleh hasil yang diinginkan.

Populasi penelitian ini tak terbatas yaitu konsumen Skecher di Kota Bekasi, Konsumen Skechers di Kota Bekasi yang dijadikan sampel sebanyak 74 dengan metode penentuan sampel *purposive sampling* dimana kriteria sampel yaitu yang telah membeli / merekomendasikan produk Skechers.

Dalam penelitian ini, peneliti mengandalkan penggunaan metodologi analitis deskriptif, dengan pengambilan data yang berasal dari konsumen produk Skechers di Kota Bekasi, studi lapangan dan survey dengan membagikan kuesioner yang mencakup dua bagian: yang pertama mencakup informasi umum untuk responden, yang kedua mencakup daftar pertanyaan pada kuisioner. Kuesioner dilanjutkan dengan metode pengukuran Likert dalam pengukuran skala bobot, yang dimulai dari sangat disetujui (5), sangat tidak disetujui (1).

Jenis Penelitian ini adalah tergolong kedalam penelitian kausalitatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menguji sejauh mana Nilai Ekspresi Diri Merek terhadap minat beli dengan brand love sebagai mediasi. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS dari daftar pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner terhadap 74 responden yang bersedia, diperoleh deskripsi responden berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar tersebut di atas, ada 36 orang (48,6%) berjenis kelamin pria sedangkan 38 orang (51,4%) responden berjenis kelamin wanita.

Berdasarkan pekerjaan responden

Responden dengan pekerjaan didominasi swasta 38 orang atau 51,4%, wirausaha 12 orang atau 16,2%, PNS 18 orang atau 24,3 % dan TNI/Polri sebanyak 6 orang atau 8,1%.

Responden berdasarkan pendidikan

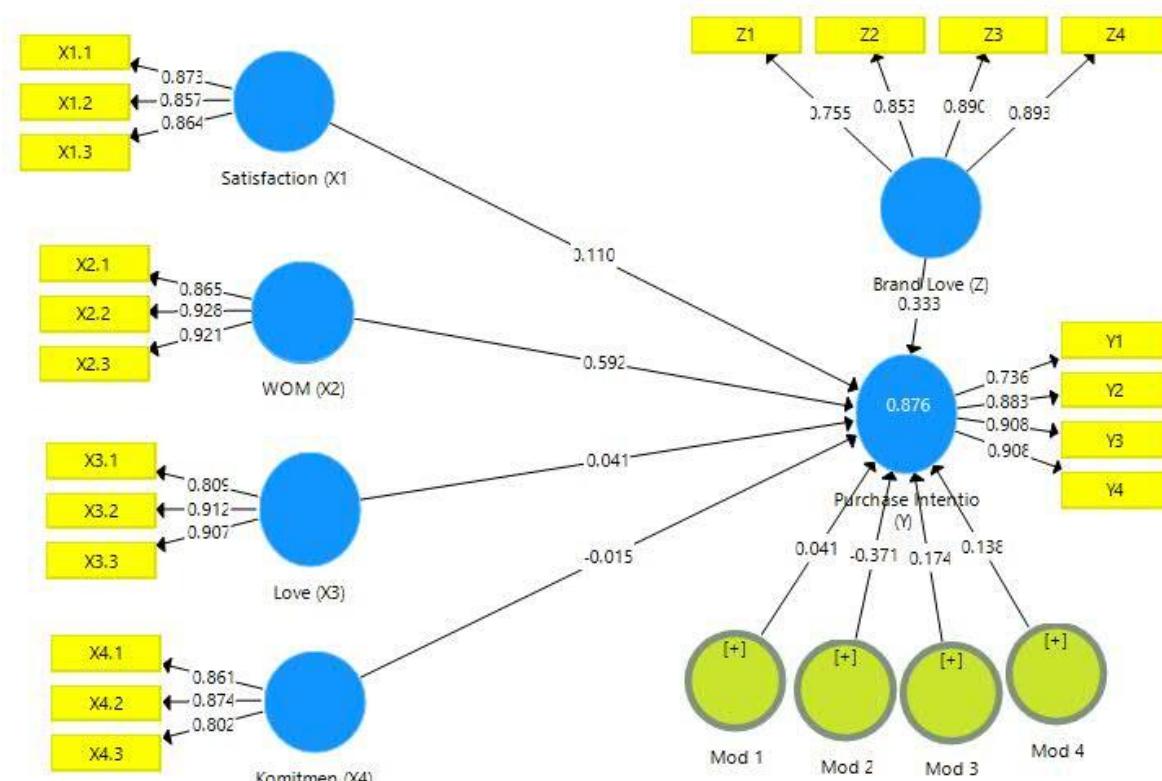
Responden dengan tingkat pendidikan didominasi SMA 32 orang (43,2%), Diploma sebanyak 25 orang (33,8 %) dan Sarjana sebanyak 17 orang (23%).

Responden berdasarkan pendapatan

Responden dengan tingkat pendapatan 7-10 juta atau 34 orang (45,9%), >10 juta atau 20 orang (27%) 5-7 juta sebanyak 18 orang (24,3%) dan 3-5 juta sebanyak 2 orang atau 2,7 %.

Pengujian Hipotesis

Hasil tiap-tiap indikator > 0.50 , yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Path Algorithm

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Loading Factor (Outer Loading)*

Hasil pengolahan data diperoleh Nilai loading factor > 0.50 artinya semua indikator adalah bersifat valid serta mampu mengukur variabel yang dibentuknya.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Satisfaction	X1.1	0,873	Valid
	X1.2	0,857	Valid
	X1.3	0,864	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,865	Valid
	X2.2	0,928	Valid
	X2.3	0,921	Valid
Love	X3.1	0,809	Valid
	X3.2	0,912	Valid
	X3.3	0,907	Valid
Komitmen	X4.1	0,861	Valid
	X4.2	0,874	Valid
	X4.3	0,802	Valid
Brand Love	Z.1	0,755	Valid
	Z.2	0,853	Valid
	Z.3	0,890	Valid
	Z.4	0,893	Valid
Purchase Intention	Y.1	0,736	Valid
	Y.2	0,883	Valid
	Y.3	0,908	Valid
	Y.4	0,908	Valid

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tahap pengujian selanjutnya mampu menunjukkan variabel laten memiliki varian indikator yang besar. Nilai AVE yang dihasilkan dari hasil pengolahan data, berikut ini:

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Love (Z)	0.870	0.871	0.912	0.722
Komitmen (X4)	0.802	0.809	0.883	0.716
Love (X3)	0.849	0.855	0.909	0.770
Mod 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Mod 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Mod 3	1.000	1.000	1.000	1.000
Mod 4	1.000	1.000	1.000	1.000
Purchase Inten...	0.881	0.889	0.920	0.742
Satisfaction (X1)	0.832	0.834	0.899	0.748
WOM (X2)	0.890	0.902	0.931	0.819

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel valid dengan nilai AVE variabel > 0.50 sehingga memenuhi standar.

3. Discriminant Validity

Tahap selanjutnya Discriminant Validity untuk evaluasi, yaitu nilai Fornell-Larcker Criterion dan cross loading.

a) Fornell-Larcker Criterion

Berikut ini hasil validitas diskriminan:

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan – Formell Larcker

Variabel	Fornell Larcker
Satisfaction (X1)	0,865
Word of Mouth (X2)	0,905
Love (X3)	0,878
Komitmen (X4)	0,846
Brand Love (Z)	0,850
Purchase Intention (Y)	0,861

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa nilai akar AVE masing – masing variabel lebih besar dari dibandingkan nilai akar AVE korelasinya dengan variabel lain, maka pengujian DV terpenuhi.

b). *Cross Loading*

Berikut hasil nilai validitas diskriminan dengan uji Cross Loading:

Tabel 4. Nilai Validitas Diskriminan – Cross loading

Validitas Diskriminan						
Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait-Mono...	Salin ke Clipboard:	Format Exc	
	Brand Love (Z)	Komitmen (X4)	Love (X3)	Mod 1	Mod 2	Mod 3
Komitmen (X4) * Brand Love (Z)	0.226	0.167	0.009	0.207	0.511	0.812
Love (X3) * Brand Love (Z)	0.306	0.009	0.131	0.520	0.646	1.000
Satisfaction (X1) * Brand Love (Z)	0.114	-0.286	-0.102	1.000	0.811	0.520
WOM (X2) * Brand Love (Z)	0.199	-0.148	-0.075	0.811	1.000	0.646
X1.1	0.729	0.515	0.641	0.192	0.309	0.150
X1.2	0.468	0.515	0.641	0.164	-0.033	-0.222
X1.3	0.481	0.526	0.653	0.161	-0.035	-0.225
X2.1	0.455	0.688	0.629	-0.051	0.155	-0.218
X2.2	0.586	0.626	0.749	0.154	0.193	-0.015
X2.3	0.573	0.614	0.737	0.156	0.197	-0.011

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa nilai korelasi indikator variabel laten dengan nilai yang lebih tinggi dan besarnya blok lebih baik dibandingkan variabel laten lainnya.

c). Internal Consistency

Sedangkan nilai Composite Reliability diperoleh dapat dilihat pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil Composite Reliability tiap-tiap variabel > 0.8 , artinya telah reliabel. Diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada tabel di atas menunjukkan nilai bahwa semua indikator $> 0,7$ yang digunakan bersifat reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil nilai R square yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai R-Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Purchase Intent...	0.876	0.858

Hasil di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.858, artinya nilai tersebut menjelaskan bahwa Satisfaction, WoM, Love, Komitmen dan Brand Love berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 85,8%.

Estimasi Path Coefficient

Nilai yang diperoleh Path Coefficient, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.Path Koefisien

Koefisien Jalur	T Statistic	P Values
Satisfaction (X1) -> Purchase Intention (Y)	1,048	0,097
WOM (X2) -> Purchase Intention (Y)	2,025	0,017
Love (X3) -> Purchase Intention (Y)	2,038	0,018
Komitment (X4) -> Purchase Intention (Y)	1,071	0,943
Brand Love (Z) -> Purchase Intention (Y)	1,972	0,012
Mod 1 -> Purchase Intention (Y)	2,117	0,907
Mod 2 -> Purchase Intention (Y)	2,699	0,485
Mod 3 -> Purchase Intention (Y)	2,356	0,722
Mod 4 -> Purchase Intention (Y)	0,506	0,613

Predictive Relevance (Q-Square)

Perolehan hasil dari pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 6 Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

Redundansi Validasi-silang Konstruk						
Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	
	SSO	SSE		Q ² (=1-SSE/SSO)		
Brand Love (Z)	296.000	296.000				
Komitmen (X4)	222.000	222.000				
Love (X3)	222.000	222.000				
Mod 1	74.000	74.000				
Mod 2	74.000	74.000				
Mod 3	74.000	74.000				
Mod 4	74.000	74.000				
Purchase Intention (Y)	296.000	123.957	0.581			
Satisfaction (X1)	222.000	222.000				
WOM (X2)	222.000	222.000				

Hasil menunjukkan pengamatan memberikan nilai yang baik, dikarenakan nilai Q² > 0.
Goodness of Fit (GoF)

Berikut adalah rumus dari Goodness of Fit (GoF) index yaitu: $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$

$$GoF = \sqrt{0,75 \times 0,858}$$

$$GoF = \sqrt{0,6439}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, disimpulkan nilai GoF adalah 64,39% menunjukkan model penelitian ini layak dengan nilai baik.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan dapat dijelaskan:

- 1) Nilai Path Coefficients *Satisfaction* sebesar $3,110 > 0$, nilai T-Stat $2.048 > 1.96$, dan nilai P-Values $0.797 > 0,05$. Disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh arah positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.
- 2) Nilai Path Coefficients *WoM* sebesar $0.592 > 0$, nilai T-Stat $2.025 > 1.96$, dan nilai P-Values $0.017 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 3) Nilai Path Coefficients *Love* sebesar $0.041 < 0$, nilai T-Stat $2.038 > 1.96$, dan nilai P-Values $0.018 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 4) Nilai Path Coefficients Komitmen sebesar $0.015 > 0$, nilai T-Stat $1.071 < 1.96$, dan nilai P-Values $0.943 > 0,05$. Disimpulkan bahwa Komitmen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.
- 5) Nilai Path Coefficients *brand love* sebesar $0.333 > 0$, nilai T-Stat $1.972 > 1.96$, dan nilai P-Values $0.012 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Sedangkan Hasil Pengujian Koefisien Jalur Variabel Moderasi berdasarkan gambar 3 di atas diperoleh sebagai berikut:

- 6) Nilai estimasi koefisien korelasi sebesar 0,041 dan nilai error 0,110 maka Ho diterima artinya *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *satisfaction* terhadap minat beli.
- 7) Nilai estimasi koefisien korelasi sebesar 0,371 dan nilai error 0,592 maka Ho diterima artinya *brand love* bersifat memperkuat (memoderasi) variabel *WOM* terhadap minat beli.
- 8) Nilai estimasi koefisien korelasi sebesar 0,174 dan nilai error 0,041 maka Ho diterima artinya *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *love* terhadap minat beli.
- 9) Nilai estimasi koefisien korelasi sebesar 0,138 dan nilai error -0,015 maka Ho diterima artinya *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel komitmen terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh arah positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan pendapat Meyer dan Allen (1991) yang telah merumuskan tentang komitmen keikutsertaan berorganisasi merupakan suatu konstruk psikologis sehingga merupakan karakteristik hubungan anggotanya dengan organisasi serta memiliki implikasi terhadap keputusan seseorang dalam melanjutkan keanggotaannya berorganisasi. Baron dan Greenberg (1990) penelitiannya yang menyatakan bahwa komitmen

merupakan penerimaan yang kuat individu dengan tujuan dan nilai perusahaan, yakni individu selalu berusaha serta memiliki hasrat yang kuat agar tetap bertahan.

Implikasi dari komitmen terhadap niat, dimana komitmen konsumen terhadap Sketcher menciptakan hubungan antara konsumen dan merek, sehingga berdampak positif pada niat beli dan memiliki nilai jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan mampu membangun juga memelihara komitmen konsumen tentunya melalui produk berkualitas, adanya layanan yang baik, serta hubungan baik serta berhasil dalam pasar yang kompetitif di Kota Bekasi.

Pengaruh WOM Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan WOM merupakan media yang baik mengkomunikasikan produk/jasa konsumen. WOM antar konsumen terbentuk secara alami serta jujur sehingga membuat pesan pemasaran dapat efektif dibanding media lain (Hasan, 2010:32). WOM merupakan komunikasi percakapan, seseorang bertanya kepada orang lain tentang kualitas suatu barang/jasa sebelum memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sehingga WOM dapat mempengaruhi niat beli seseorang (Sernovitz, 2009:19).

WOM memiliki implikasi yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan membangun *Trust* melalui Sumber Informasi terpercaya. WOM sering lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi karena informasi datangnya dari orang-orang yang dikenal dan dipercayai, seperti teman atau keluarga. Sehingga memberikan rekomendasi dari orang terpercaya maka meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, pada gilirannya meningkatkan niat pembelian produk sketcher.

Pengaruh Love Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh cinta (love) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) merupakan konsep yang mendapatkan perhatian di pemasaran maupun perilaku konsumen. Love merujuk pada perasaan afeksi mendalam, keterikatan emosional, serta kesetiaan terhadap produk/merek. Kecintaan konsumen terhadap suatu produk/merek cenderung lebih setia memilih produk/merek tersebut walaupun ada pilihan alternatif. Love merupakan salah satu faktor minat sebuah produk karena memiliki ketertarikan dan cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk dari brand yang dicintainya. (Helena, dkk 2023)

Implikasi hasil penelitian, cinta terhadap produk memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Keberhasilan perusahaan membangun dan memelihara cinta konsumen dapat menikmati loyalitas dan pembelian berulang, semuanya berkontribusi.

Pengaruh Komitmen Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini bertentangan dengan menurut Oliver dalam Rizki Zulfikar (2008:66) dimana komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk membeli kembali atau merepatronisasi dari apa yang disukai pada layanan/produk dengan konsisten di masa depan, sehingga komitmen konsumen yang kuat cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Komitmen terhadap suatu produk memiliki implikasi terhadap niat. Sehingga perlu di mendapat perhatian terhadap komitmen dari pengalaman konsumen yang kurang memuaskan. Karena bila kepuasan tidak memperkuat hubungan antara konsumen sehingga mampu menurunkan niat pembelian. Pengalaman yang kurang positif yang berkelanjutan akan membangun hubungan jangka panjang dalam mendukung niat pembelian yang berkelanjutan.

Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Helena dkk (2023), dimana brand love memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini melihat fenomena pembelian

tiket konser Coldplay pada Mei 2023 lalu, konsumen rela antri pembelian tiket pada coldplayinjakarta.com (Melani, 2023). Mereka rela mengorbankan waktunya untuk antri membeli tiket band yang dicintainya. Brand love merupakan salah satu faktor bagi konsumen dapat membeli sebuah produk dan memiliki ketertarikan dari brand yang dicintainya.

Implikasi hasil penelitian, *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Sehingga perlu membangun dan mempertahankan cinta merek dan strategi penting untuk perusahaan dalam meningkatkan loyalitas, advokasi merek, dan pembelian berulang..

Pengaruh Satisfaction melalui Brand Love Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *satisfaction* terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fransiska dkk (2023), Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*, dimana salah satu variabelnya adalah kepuasan.

Secara umum, meskipun kecintaan terhadap merek sering kali memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat membeli, ada situasi tertentu di mana pengaruhnya mungkin tidak signifikan. Faktor-faktor seperti kepuasan yang sudah tinggi, dominasi komponen kognitif, variasi populasi konsumen, jenis produk atau industri, pengalaman negatif, dan pengaruh faktor eksternal dapat mempengaruhi sejauh mana *brand love* memoderasi hubungan tersebut antara kepuasan dan niat membeli.

Pengaruh WOM melalui Brand Love Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *WOM* terhadap minat beli. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil sebelumnya yang dilakukan oleh Fiony Angelika dkk (2020), Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung self-expressive menggunakan mediasi *brand love* maupun e-WOM dan terdapat pengaruh tidak langsung self-expressive terhadap e-WOM melalui mediasi *brand love*.

Implikasi penelitian, bahwa perlu adanya peningkatan WOM dapat meningkatkan *brand love* memupuk kepercayaan, keterikatan emosional, serta memperkuat persepsi nilai. *Brand love* selanjutnya memperkuat niat pembelian dari membuat konsumen lebih loyal, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman konsumen. Sehingga, WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian melalui *brand love*.

Pengaruh Love melalui Brand Love Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *love* terhadap minat beli. Hal ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Helena Putri Prima (2023) dimana cinta terhadap merek akan memiliki pengaruh yang kuat serta positif terhadap niat pembelian. *Brand love* meningkatkan loyalitas, kemudian memperkuat persepsi nilai, meningkatkan kepercayaan maupun kepuasan, mendorong WOM positif, mengurangi risiko dan ketidakpastian, serta memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri.

Perusahaan yang berhasil memelihara *brand love* akan menikmati peningkatan niat pembelian serta loyalitas pelanggan, dimana semuanya berkontribusi akan kesuksesan jangka panjang.

Pengaruh Komitmen melalui Brand Love Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel komitmen terhadap minat beli. Hasil ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Helena (2023) dimana *brand love* memoderasi komitmen terhadap *purchase intention*

Komitmen melalui *brand love* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap niat pembelian konsumen. Brand love memperkuat komitmen konsumen terhadap merek, meningkatkan

loyalitas, memperkuat persepsi nilai, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, mendorong WOM positif, mengurangi risiko dan ketidakpastian, serta memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka. Perusahaan yang berhasil membangun dan memelihara brand love serta komitmen konsumen dapat menikmati peningkatan niat pembelian dan loyalitas pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

- 1) Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh arah positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*
- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *satisfaction* terhadap minat beli
- 7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *WOM* terhadap minat beli
- 8) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel *love* terhadap minat beli
- 9) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak bersifat memperkuat atau memperlemah (memoderasi) variabel komitmen terhadap minat beli..

SARAN

Secara konseptual, penelitian ini berfokus pada Satisfaction, WoM, Love dan Komitmen serta Brand Love sebagai variabel moderasi kemudian Purchase Intention. Hal tersebut menunjukkan diperlukan adanya penelitian lanjutan serupa namun berfokus pada aspek lainnya, seperti Harga, ecommerce, trust, place dan hal yang terkait dengan topik penelitian.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat upaya dalam membangun kepercayaan pelanggan, fokus pada penguatan komitmen pelanggan, melakukan riset pasar lanjutan untuk memahami preferensi pelanggan, dan memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga.

Keterbatasan Riset

Jumlah sampel yang masih relatif sedikit, masih terdapat adanya kesenjangan dalam penelitian ini, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas penelitian yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Álvarez, I., & Marín, R. (2020). Comercio electrónico y Redes de producción global. *Ekonomiaz*, 98. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/ekz/eko-%0Anoz/2020312.html>
- Băhnăreanu, C. (2020). The economic impact of COVID-19 pandemic at the beginning of 2020. *Strategic Impact*, 75(2), 102-112.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2019). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian

and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 65, 91–95.

Ganichev, N., & K., & O. (2021). Forcing the Digital Economy: How will the Structure of Digital Markets Change as a Result of the COVID-19 Pandemic. *Studies on Russian Economic Development*, 32(1), 11–22. Retrieved from <https://doi.org/10.1134%0AS1075700721010056>

Guaña, E., Quitanoa, E., & M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín, (In Spanish)*, 23(2), 1–17.

Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, R. (2022). Analisis Positioning Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(1), 33–56. Retrieved from <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/446/351>

Ianova, N. (2020). Th e Future of Retail: Innovations and Basic Trends. *Springer*, 160, 157–163. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3->

Nurdin, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. In *Mediastima* (Vol. 26).

Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253–266. Retrieved from <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Pantelimon, F., & Georgescu, T. (2020). Th e Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economică*, 24(2), 27–41. Retrieved from <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>

Putri, H., Santi, P., & Adriana, E. (2023). *Pengaruh Self-Expressive Value of Brand terhadap Purchase Intention melalui Brand Love*. 3(2).

Rahman, A., Test, S., Processes, H. D., Buka, T., & Logistik, J. (2023). *Daftar pustaka*. 33(2015), 115–123.

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz A., & Parrales, M. (2020). E-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42).

Sandoval, W. A., dan Millwood, K. A. (2014). The quality of students' use of evidence in written scientific explanations. *Cognition and Instruction*, 23–25.

Selfiani, S., Prihanto, H., Usmar, U., & Wizanasari, W. (2023). the Effect of Investment Decisions and Dividend Policies on Company Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 56–65. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.2700>

Sismy, M. M., Nasution, A. A., & Syafii, I. (2022). *Pengaruh Self Expressive Brand Terhadap Brand Acceptance Melalui Word Of Mouth*. 160–173.

Sugiyono. (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Twedt, E., & Proffitt, D. R. (2020). *Perception*. (20 20), 68–73.

Universitas Gadjah Mada, 2023 / Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>. (2023). (2015), 324–336. <https://doi.org/10.1002/iub.400.Astuti>

Usmar, Selfiani (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 148–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jmb.v1i2.2205>