



**PENGARUH CSR COMMUNICATION DAN SERVICE INNOVATION  
TERHADAP WORD OF MOUTH DIMEDIASI OLEH CORPORATE  
REPUTATION**

**Denny Mirza Syahputra<sup>1</sup> dan Ridwan Nyak Baik<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Corresponding Author : Denny Mirza Syahputra

Email : dennymirza@ymail.com dan ridwannyak@gmail.com

**Info Artikel :**

Diterima : 02 Maret 2022

Disetujui : 09 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

**ABSTRAK**

**Kata Kunci:**

CSR  
Communication,  
Service  
Innovation,  
Word Of Mouth,  
Corporate  
Reputation

**LatarBelakang:** Perkembangan bisnis secara *online* atau *e-commerce* telah mengubah metode belanja tradisional konsumen dimana aktivitas berbelanja secara *online* mengubah metode belanja konvensional menjadi metode yang lebih sederhana, nyaman dan membayar barang secara *online* yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur CSR Communication dan Service Innovation Terhadap Word of Mouth dimediasi oleh Corporate Reputation. **Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah melalui survei, datanya akan digunakan untuk menguji Hipotesis (*Hypotheses Testing*). **Hasil:** Hasil Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 hipotesis penelitian yang menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel terikat dan 1 hipotesis penelitian yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung terhadap variabel terikat. **Kesimpulan:** CSR Communication berpengaruh terhadap Word of Mouth dimediasi oleh Corporate Reputation, Service Innovation berpengaruh terhadap Word of Mouth dimediasi oleh Corporate Reputation, CSR Communication dan Service Innovation berpengaruh terhadap Word of Mouth dimediasi oleh Corporate Reputation.

**ABSTRACT**

**Keywords:**

CSR  
Communication,  
Service  
Innovation,  
Word Of Mouth,  
Corporate  
Reputation

**Background :** The development of online business or e-commerce has changed consumers' traditional shopping methods where online shopping activities change conventional shopping methods into simpler, more convenient methods and pay for goods online that can be done anytime and anywhere. **Purpose :** The purpose of this research is to analyze and measure CSR Communication and Service Innovation towards Word of Mouth mediated by Corporate Reputation. **Method :** This research is a quantitative research. The research design used is through a survey, the data will be used to test the hypothesis (*Hypotheses Testing*). **Results :** Results The research findings indicate that there are 7 research hypotheses that show a direct effect on the dependent variable and 1 research hypothesis which shows that there is no direct effect on the dependent variable. **Conclusion :** CSR Communication has an effect on Word of Mouth mediated by Corporate Reputation, Service Innovation has an effect on Word of Mouth mediated by Corporate Reputation, CSR Communication and Service Innovation has an effect on Word of Mouth mediated by Corporate Reputation.

## PENDAHULUAN

Rangkaian bisnis ekspedisi yang pesat semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya melakukan aktivitas dengan menggunakan internet (Lee & Falahat, 2019). Bisnis *online* atau *electronic commerce* merupakan media baru dalam berbisnis digital marketing dengan adanya internet (Syazali et al., 2019). Perkembangan bisnis secara *online* atau *e-commerce* telah mengubah metode belanja tradisional konsumen dimana aktivitas berbelanja secara online mengubah metode belanja konvensional menjadi metode yang lebih sederhana, nyaman dan membayar barang secara *online* yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja (Nazir dan Haq, 2018). Adanya perkembangan secara online memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih murah, cepat dan mudah. Selain itu, pembeli dan penjual terlibat dalam perdagangan tidak lagi dibatasi oleh waktu di toko (Santosa, Mudiantono, Murniyono, Hersugondo, & Soesanto, 2020).

Rangkaian bisnis *online* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menandakan di era globalisasi ini pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau biasa yang di sebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini dikarenakan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudah nya dalam mengakses internet baik melalui wifi atau perangkat gadget lainnya untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya, ditambah dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mengaksesnya. Berhasilnya penjualan *e-commerce* akan meningkatkan kinerja dalam usaha yang dijalankan.

Rangkaian *e-commerce* yang pesat ini juga ternyata membuat jasa pendukung dari bisnis ini juga menjadi semakin pesat. Salah satu yang semakin pesat perkembangannya adalah jasa pengiriman barang. Adanya bisnis *e-commerce* dimana konsumen melakukan transaksi secara *online* membutuhkan bisnis pendukung dalam hal pengiriman barang dengan lebih cepat sehingga perkembangan ini membuat banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar, untuk dapat memenangkan persaingan, salah satu yang perlu diperhatikan adalah *Word of Mouth* dari konsumen. *Word of Mouth* itu sendiri komunikasi antara konsumen mengenai produk, jasa atau perusahaan dimana sumber yang menyampaikan informasi dianggap independen dan tidak memiliki kepentingan komersial (Huete-Alcocer, 2017).

Pentingnya *Word of Mouth* ini semakin besar dengan adanya teknologi informasi membuat internet dan media sosial menjadi luas dan menjadi mode komunikasi yang digunakan serta disukai. Oleh karena itu, penting pemahaman yang kuat tentang *e-WOM* dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang pada gilirannya sangat mempengaruhi rasio penjualan dan profit perusahaan.

Faktor yang memengaruhi *Word of Mouth* adalah reputasi perusahaan. Dimana menurut Tang et al., (2016) dan Su et al., (2016). Reputasi perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi berbagai perilaku konsumen seperti niat konsumen untuk menyebarkan. Dari perspektif strategis, reputasi perusahaan memiliki banyak atribut aset tidak berwujud karena sulit ditiru oleh pesaing sehingga dapat dijadikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan (Burke, Dowling, & Wei, 2018).

Faktor yang memengaruhi reputasi perusahaan adalah *service innovation* (Manohar, Mittal, & Marwah, 2019). *Service innovation* merupakan upaya inovasi dalam bentuk layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa (Manohar et al., 2019). *Service innovation* juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan *Word of Mouth* adalah komunikasi CSR (Dae

Young Kim, Kim, & Kim, 2019). Komunikasi CSR merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait aktivitas CSR nya kepada para *stakeholder* perusahaan (Kim, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini berupaya untuk meneliti Pengaruh CSR *Communication* dan *Service Innovation* terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh *Corporate Reputation*.

*Novelty* dalam penelitian ini terlihat dari beda penelitian dengan sebelumnya bahwa *CSR Communication* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* karena aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan masyarakat ataupun konsumen. Aktivitas *corporate social responsibility communication* yang buruk di lihat dari tidak pedulinya dengan dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dari aktivitas bisnis yang di jalankan sehingga tidak adanya komentar positif atas jasa perusahaan tersebut.

*Word of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau tidak dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penilaian *Word of Mouth* tidak dapat menyebar luas secara cepat dan tidak dipercaya oleh para calon konsumen terlihat dari rendah nya minat konsumen memberikan *review* atau komentar positif di media sosial tentang layanan perusahaan ini. *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

*Word of Mouth* adalah perilaku pertukaran informasi sosial non komersial tentang produk dan layanan antara orang-orang, yang telah menjadi sumber informasi referensi konsumen yang penting. Dari mulut ke mulut secara langsung menunjukkan aktivitas berbagi informasi online konsumen tentang produk, layanan, dan merek di tahap pasca pembelian (Hakiki, 2021). Reputasi biasanya mempertimbangkan indikator yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai atau membandingkan produk sebelum membeli untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur *CSR Communication* dan *Service Innovation* Terhadap *Word of Mouth* dimediasi Oleh *Corporate Reputation*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah melalui survei datanya akan digunakan untuk menguji Hipotesis (*Hypotheses Testing*). Analisis yang akan digunakan yaitu perorangan, seperti konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi. Berdasarkan rentang waktu pengumpulan data dalam studi ini bersifat *cross sectional*. Data diambil menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5. Variabel *CSR Communication* masing-masing dinyatakan dalam 6 indikator, *Service Innovation* masing-masing dinyatakan dalam 3 indikator, *Corporate Reputation* masing-masing dinyatakan dalam 6 indikator, *Word of Mouth* masing-masing dinyatakan dalam 3 indikator.

Variabel dalam penelitian ini ada 4 yaitu *CSR Communication* dan *Service Innovation* sebagai variabel independen, *Corporate Reputation* sebagai variabel moderating dan *Word of Mouth* sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan data primer yang mengacu pada informasi dari tangan pertama yang berkaitan dengan penelitian. Data primer bersumber dari hasil pengumpulan data seperti kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen perusahaan ekspedisi JNE, NCS dan JNT.

Data disebarakan melalui penyebaran secara *online*. *Sample* penelitian ini adalah 180 orang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi sebagai responden, dalam metode pengujian data, untuk melihat ketepatan dan konsistensi dari variabel yang diteliti maka di perlukan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga mendapatkan data yang akurat. Pengujian Validitas adalah sejauh mana skor dari suatu ukuran mewakili variabel yang mereka

maksudkan, dalam pengukuran menggunakan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS, di mana setiap item pernyataan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (McQuitty, 2018). Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, sebuah alat ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel jika memiliki konsistensi yang baik dari waktu ke waktu. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *Coefficient* yang cukup dan dapat diterima adalah yang bernilai 0.60 atau lebih.

Hasil uji validitas untuk item pernyataan CSR *Communication*, *Service Innovation*, *Corporate Reputation* dan *Word of Mouth* menunjukkan valid karena *factor loading* > 0,50 (item pernyataan menunjukkan valid). Arti valid adalah bahwa semua item pernyataan yang menentukan CSR *Communication* dapat diukur, mengenai uji reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* untuk variabel CSR *Communication*, *Service Innovation*, *Corporate Reputation*, dan *Word of Mouth* lebih dari 0,60, hal ini menunjukkan alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain, bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Sebelum menganalisis hipotesis, seluruh kesesuaian model (*overall fit models*) harus diuji terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model yang dibentuk tepat atau *fit* untuk menggambarkan pengaruh sebab dan akibat, pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, seperti *Absolut Fit Measures*, dari pengujian *goodness of fit* terlihat nilai pada *chi-square* terpenuhi karena memiliki nilai sebesar 1,203 terletak di antara 0 sampai 2 dan *p-value* sebesar  $0,058 \geq 0,05$ . Sehingga kedua indikator dinyatakan *goodness of fit*. Untuk nilai GFI dan RMSEA. Terpenuhi karena memiliki nilai sebesar  $0,916 \geq 0,90$  dengan kesimpulan *goodness of fit* dan  $0,034 \leq 0,10$  dengan kesimpulan *marginal fit* karena memenuhi nilai *cut off*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan *variable* pertama CSR *communication* nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditunjukkan melalui pernyataan bahwa perusahaan menyampaikan aktivitas CSR perusahaan secara jujur. Nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya percaya bahwa perusahaan menyampaikan hasil spesifik dari aktivitas CSR nya.

Berdasarkan *variable* kedua *service innovation* nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan pada *service innovation* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa Inovasi layanan dari perusahaan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaing. Nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan pada *service innovation* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa inovasi dari perusahaan ini memberikan solusi terbaik untuk konsumennya.

Berdasarkan *variable* ketiga *corporate reputation* nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan pada *corporate reputation* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa Perusahaan ini memiliki prospek baik untuk masa depan. nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan pada *corporate reputation* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa Perusahaan ini terlihat seperti perusahaan yang baik untuk bekerja di sana.

Berdasarkan *variable* ke empat *Word of Mouth* nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan pada *Word of Mouth* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya akan

merekomendasikan layanan perusahaan ini kepada orang-orang yang meminta nasehat saya. Nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan pada *Word of Mouth* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya akan memberikan *review* atau komentar positif di media sosial tentang layanan perusahaan ini.

Tabel 1.  
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : <i>CSR Communication</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Reputation</i>	0,278	0,026	Ho1 ditolak Ha1 diterima
H2 : <i>CSR Communication</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0,134	0,193	Ho2 diterima Ha2 ditolak
H3: <i>CSR communication</i> berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> dimediasi oleh <i>corporate reputation</i>	0,078	0,000	Ho3 ditolak Ha3 diterima
H4: <i>Service innovation</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Reputation</i>	0,525	0,000	Ho4 ditolak Ha4 diterima
H5: <i>Service innovation</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .	0,580	0,000	Ho5 ditolak Ha5 diterima
H6: <i>Service innovation</i> berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> dimediasi oleh <i>corporate reputation</i> .	0,149	0,000	Ho6 ditolak Ha6 diterima
H7: <i>Corporate reputation</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .	0,284	0,002	Ho7 ditolak Ha7 diterima
H8: <i>CSR communication</i> dan <i>service innovation</i> berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> dimediasi oleh <i>corporate reputation</i>	0,003	0,000	Ho8 ditolak Ha8 diterima

Sumber : Penulis 2022

Berdasarkan pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,278 dan nilai signifikan sebesar 0,026, maka H0 ditolak dan H1 diterima  $\alpha = 5\%$ , atau signifikan  $> = \alpha 0,05$ . Nilai signifikan (1-Tailed) sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho1 ditolak Ha1 diterima maka dapat diartikan bahwa *CSR communication* berpengaruh terhadap *corporate reputation*.

Pengujian hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,134 dan nilai signifikan sebesar 0,386, maka H0 diterima dan H2 ditolak. Nilai signifikan sebesar 0,386 lebih besar dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho2 diterima Ha2 ditolak maka dapat diartikan bahwa *CSR communication* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Pengujian hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,078 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho3 ditolak Ha3 diterima maka dapat diartikan bahwa *CSR communication* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh *corporate reputation*.

Pengujian hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,525 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka H0 ditolak dan H4 diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho4 ditolak Ha4 diterima maka dapat diartikan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Pengujian hipotesis lima ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,580 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka H0 ditolak dan H5 diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Pengujian hipotesis enam ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,149 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh *corporate reputation*. Pengujian hipotesis tujuh ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,284 dan nilai signifikan sebesar 0,005, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *corporate reputation* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Pengujian hipotesis delapan ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,003 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *CSR communication* dan *service innovation* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh *corporate reputation*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan bahwa perusahaan dapat meningkatkan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR) communication* sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, dan berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dalam kenyataannya komunikasi CSR belum berjalan sebagaimana mestinya, tidak tepat sasaran pada akhirnya berdampak konflik antara perusahaan hingga tidak baiknya reputasi perusahaan di masyarakat. Evaluasi harus dilakukan untuk keberlanjutan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan *service innovation* sebagai bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, di tengah persaingan digital sekarang perusahaan harus terus berinovasi sehingga dampak dari kegiatan usaha langsung dirasakan perusahaan.

## **BIBLIOGRAFI**

- Burke, Paul F., Dowling, Grahame, & Wei, Edward. (2018). The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect. *Journal of Marketing Management*, 34(13–14), 1227–1257.
- Hakiki, Ilham Karunia. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Social Influence, Dan School Performance Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Studi Kasus Smp Nurul Falah Jakarta Utara*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Huete-Alcocer, Nuria. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Kim, Dae Young, Kim, Sung Bum, & Kim, Kathleen Jeehyae. (2019). Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: Choosing the right message types and social causes in the restaurant industry. *Service Business*, 13(2), 363–388.
- Kim, Sora. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR)

- Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Lee, Yan Yin, & Falahat, Mohammad. (2019). The impact of digitalization and resources on gaining competitive advantage in international markets: Mediating role of marketing, innovation and learning capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9(11).
- Manohar, Sridhar, Mittal, Amit, & Marwah, Sanjiv. (2019). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking: An International Journal, ahead-of-p.* <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0217>
- McQuitty, Shaun. (2018). The purposes of multivariate data analysis methods: An applied commentary. *Journal of African Business*, 19(1), 124–142.
- Nazir, Salsabeel, & Haq, Zia. (2018). Exploring Women`s attitude in Online Shopping-A review of Literature. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7, 566–570.
- Santosa, Suryono, Mudiantono, Mudiantono, Murniyono, Crismona, Hersugondo, Hersugondo, & Soesanto, Harry. (2020). Increasing consumers to consumers (C2C) e-commerce in central Java, Indonesia. *Accounting*, 753–762. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.6.008>
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Su, Lujun, Swanson, Scott, Chinchanchokchai, Sydney, Hsu, Maxwell, & Chen, Xiaohong. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Syazali, Muhamad, Putra, F., Rinaldi, A., Utami, L., Widayanti, W., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875–1886.
- Tang, Chuanyi, Mehl, Matthias, Eastlick, Mary, He, Wu, & Card, Noel. (2016). A longitudinal exploration of the relations between electronic word-of-mouth indicators and firms' profitability: Findings from the banking industry. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.015>
- Tjiptono, Fandy. (2019). Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 157.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).