

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Layanan Terhadap Minat Beli Batik Tradisional Cirebon Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Empirik: Batik Trusmi Cirebon)

Dananjaya¹, Agustinus Miranda², Supriadi Thalib³
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila, Jakarta¹²³
Email: d.dananjaya77@gmail.com

Citation: Dananjaya., Miranda, A., & Thalib, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Layanan Terhadap Minat Beli Batik Tradisional Cirebon Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik: Batik Trusmi Cirebon). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(2), 131–146.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/291>

Received: 22 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

Published: 20 Februari 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of digital marketing and service innovation on interest in buying traditional Cirebon batik with customer value as an intervening variable. This research was conducted on Trusmi batik with respondents in the Cirebon area. This research category uses descriptive methods with a quantitative method approach. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 215 respondents. Data collection uses a questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed with Smart PLS 3.0. The research results prove that digital marketing variables and service innovation have a significant effect on customer value. Then customer value also has a significant effect on purchasing interest. Furthermore, digital marketing and service innovation also have a significant influence on consumer buying interest. Complementary customer value variables can mediate the influence of digital marketing on purchasing interest. Likewise, customer value can complementarily mediate the influence of service innovation on purchasing interest.

Keywords: Digital Marketing, Service Innovation, Purchase Interest, Customer Value.

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Layanan Terhadap Minat Beli Batik Tradisional Cirebon Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan pada batik Trusmi dengan responden yang berada di wilayah Cirebon. Kategori penelitian ini adalah menggunakan metoda deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 215 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah dengan Smart PLS 3.0 Hasil penelitian membuktikan bahwa variable pemasaran digital maupun inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Kemudian nilai pelanggan

juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya pemasaran digital maupun inovasi layanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel nilai pelanggan secara complementary mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli. Demikian pula nilai pelanggan secara complementary mampu memediasi pengaruh inovasi layanan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Inovasi Layanan, Minat Beli, Nilai Pelanggan.

PENDAHULUAN

Masyarakat kini tengah menghadapi pada era double disruption yang menuntut setiap orang harus memiliki adaptif dan eksploratif yang mumpuni. Dalam bukunya yang berjudul *Let's Change* (2014), Rhenald Kasali menyebut bahwa bukan mereka yang terkuat yang mampu bertahan, melainkan mereka yang paling adaptif dalam merespon perubahan. Saat ini salah satu tantangan atas pesatnya transformasi digital hadir dalam bentuk Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity atau yang dikenal dengan istilah VUCA.

VUCA merupakan sebuah kondisi ketika perubahan terjadi begitu cepat, tidak pasti, kompleks dan ambigu yang disebabkan karena transformasi digital atau teknologi. Dampak VUCA yang begitu nyata terlihat adalah transformasi digital dimana kini para penyedia jasa tengah berlomba untuk memberikan pelayanan yang instan dan tepat secara digital, tidak lagi konvensional (sumber: <https://money.kompas.com/read:2022>).

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Namun di tengah pandemic dan era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity) yang mengalami perubahan dan ketidakpastian membuat para UMKM harus bertahan dan tetap menjalankan bisnis dan usaha.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada Juli 2020 terdapat 82,85% perusahaan yang ada di Indonesia terdampak akibat pandemic Covid-19. Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erik Thohir menyebutkan bahwa sebanyak 87,5% usaha UMKM di Indonesia terdampak akibat pandemic dan 12,5% UMKM yang merasakan dampak kecil (Erik Thohir: 2021).

Perkembangan teknologi yang sedang viral saat ini sangat membantu didalam melakukan penjualan. Faktor sumber daya manusia (SDM) di lingkungan Kawasan Batik Trusmi terutama aspek pendidikan membuat perkembangan teknologi yang ada tidak mengetahui dan memahaminya.

Berdasarkan siaran pers HM.4.6/103/SET/M.EKON.3/05/2021 tayang tanggal 05 Mei 2021 disampaikan oleh menteri kordinator bidang ekonomi dijelaskan bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (Hartarto, 2021).

Berdasarkan catatan dari Yayasan Batik Jawa Barat (YBJB) dan catatan dari Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), Kabupaten Cirebon merupakan daerah sentral pusat produksi dan pemasaran batik tradisional yang berada di Jawa Barat. Kapasitas produksi perajin

batik tradisional serta jumlah perajin dan pengusaha batiknya, Kabupaten Cirebon menduduki ranking teratas bila dibandingkan dengan daerah-daerah lain penghasil batik khususnya yang berada di 27 Kabupaten/Kota se-Jawa Barat. Jumlah perajin dan UKM batiknya sejumlah 15.000 orang, unit usaha kecil 250 usaha, unit usaha sedang 90 usaha dan unit usaha besar sebanyak 25 usaha. Masih disampaikan dari APPBI bahwa di Kabupaten Cirebon daerah penghasil batik tradisional terdapat di wilayah Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon yang terbagi di 7 desa diantaranya adalah desa Trusmi Kulon dan desa Trusmi Wetan, desa Kaliwulu, desa Wotgali, desa Gamel, desa Panembahan dan Desa Sarabau. Serta ada di beberapa desa sekitarnya yaitu desa Kalitengah dan desa Ciwaringin. Adapun jumlah terbesar perajin dan pengusahanya terdapat di desa Trusmi Kulon menduduki jumlah terbanyak, bila dibandingkan dengan desa-desa yang berada disekitarnya.

Perdagangan Batik Indonesia berdasarkan data dari APPMI hingga bulan Maret tahun 2020 sebelum masa pandemi pencapaian penjualan sebesar Rp. 3.655.435.680,- dan hasil penjualan di daerah pengrajin batik Jawa Barat mencapai Rp. 613.944.000.000,- dengan kapasitas produk total sebanyak 770.400 potong kain batik. Jumlah pengusaha besar mencapai 502 orang, pengusaha sedang mencapai 1.279 orang, pengusaha kecil mencapai 2.612 orang dan jumlah pengrajin mencapai 131.565 orang.

Tabel 1. Data Perajin dan Pengusaha dan Perdagangan Batik Indonesia Hingga Bulan September 2021

No	Kode Provinsi	Daerah Pengrajin Batik	Jumlah Pengusaha			Jumlah Perajin	Jumlah Total Penjualan/Tahun
			Besar	Sedang	Kecil		
1	11	ACEH	1	2	2	21	886.725.000
2	12	SUMATRA UTARA	1	2	4	15	533.137.500
3	13	SUMATRA BARAT	-	1	2	20	710.850.000
4	14	RIAU	-	2	4	17	604.222.500
5	15	JAMBI	1	2	4	45	1.599.412.500
6	16	SUMATRA SELATAN	-	1	2	15	533.137.500
7	17	BENGGKULU	-	1	2	13	462.052.500
8	18	LAMPUNG	-	1	2	6	213.255.000
9	19	KEPULAUAN BABEL	-	1	2	10	355.425.000
10	21	KEPULAUAN RIAU	1	2	4	15	533.137.500
11	31	DKI JAKARTA	4	10	40	60	2.108.250.000
12	32	JAWA BARAT	10	36	100	3.000	153.486.000.000
13	33	JAWA TENGAH	140	280	480	16.510	576.843.000.000
14	34	DI YOGYAKARTA	4	16	90	1.600	56.625.000.000
15	35	JAWA TIMUR	24	130	260	4.700	108.825.000.000
16	36	BANTEN	1	1	2	45	1.599.412.500
17	51	BALI	4	8	10	80	2.843.400.000
18	52	NUSA TENGGARA BARAT	1	2	2	10	350.700.000
19	53	NUSA TENGGARA TIMUR	-	1	1	4	141.900.000
20	61	KALIMANTAN BARAT	1	1	3	10	352.590.000
21	62	KALIMANTAN TENGAH	-	1	2	8	282.450.000
22	63	KALIMANTAN SELATAN	-	1	2	10	350.700.000
23	64	KALIMANTAN TIMUR	1	2	6	20	698.700.000
24	65	KALIMANTAN UTARA	-	1	1	4	142.170.000
25	71	SULAWESI UTARA	-	1	3	14	489.900.000
26	72	SULAWESI TENGAH	-	1	2	8	1.673.100.000
27	73	SULAWESI SELATAN	1	1	2	12	420.300.000
28	74	SULAWESI TENGGARA	-	1	2	4	142.170.000
29	75	GORONTALO	-	1	2	7	246.840.000
30	76	SULAWESI BARAT	-	2	2	10	350.700.000
31	81	MALUKU	-	-	2	5	177.712.500
32	82	MALUKU UTARA	-	1	2	4	142.170.000
33	91	PAPUA	-	1	1	5	176.700.000
34	92	PAPUA BARAT	-	1	2	6	211.500.000
Kondisi Penurunan 80%			195	515	1.047	26.313	915.111.720.000

Sumber: Sekretariat APPBI

Akibat dari kondisi pandemi tersebut mengakibatkan jumlah penurunan tenaga kerja di sentra kerajinan batik Jawa Barat. Penurunan jumlah tenaga kerja tersebut berimbas kepada

penurunan unit usaha batik keseluruhan di Jawa Barat dengan data empirik yang sangat signifikan pula. Jumlah perajin serta jumlah unit usaha batik hingga di bulan September 2021 mencapai sebagai berikut, jumlah total perajin berkurang menjadi 3000 orang, unit usaha kecil 100 usaha, unit usaha sedang 36 usaha dan unit usaha besar sebanyak 10 usaha. Sedangkan jumlah transaksi perdagangan batiknya dengan nilai Rp.486.000.000,- produksi batik tulis dan Rp.153.000.000.000,- untuk produksi batik cap sehingga total pencapaian Rp.153.486.000.000,-

Cirebon sebagai salah satu sumber penghasil batik di Jawa Barat terkena dampak daripada pandemi dimana terdapat peraturan pembatasan social (social distancing) dan pembatasan fisik (physical distancing) sehingga kendala yang dihadapi antara lain seperti kesulitan melakukan transaksi penjualan pada produk batik maupun produk UMKM lainnya secara langsung. Berbagai cara dilakukan agar usaha batik khususnya di desa Trusmi dapat terus berlangsung sehingga roda perekonomian dapat terus berputar di daerah Kabupaten Cirebon. Apalagi melihat kondisi ekonomi global yang dibayangi resesi pada tahun 2023 mendatang, harus dijadikan peluang bagi perkembangan produk lokal. Oleh sebab itu pelaku UMKM diharapkan tetap konsisten dalam menjalankan bisnisnya, terutama pada sektor pada kearifan lokal seperti yang sudah digagas oleh pemerintah khususnya aspek yang khas dari Kabupaten Cirebon khususnya kain batik.

Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran digital adalah suatu cara untuk memasarkan dan promosi produk dalam sebuah media digital yang bisa menghubungkan antara produsen dan konsumen melalui internet dengan semakin sempitnya batasan jarak dan waktu. Selain itu dapat lebih hemat dari sisi biaya yang dikeluarkan dengan penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya. Keuntungan yang didapat dapat lebih besar, menstabilkan posisi sebuah brand/merek, membantu para pengusaha mikro untuk dapat bersaing melalui internet dengan pengusaha makro.

Inovasi Layanan

Ada persepsi yang berkembang bahwa inovasi dapat berkontribusi terhadap peningkatan layanan dan peningkatan produktivitas dalam layanan publik yang menyebabkan peningkatan tekanan pada perusahaan untuk lebih inovatif (Borins, 2001; Hartley et al., 2013; Osborne and Brown, 2011). Inovasi layanan berarti sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi kelompok sasaran (Flint et al, 2005). yang menciptakan nilai bagi pelanggan pada saat ini dan pada masa depan. Konsep ini bisa mencakup di berbagai bidang dan pada tingkat interaktivitas yang berbeda dalam pengembangan proses layanan (Alam, 2002). Untuk dianggap sukses dalam inovasi pelayanan semua pihak yang terlibat harus efisien, karena hambatan di bidang proses tertentu dapat merusak keefektifan inovasi layanan. Dreoge et al (2009) menanamkan berbagai cara untuk melihat inovasi layanan, seperti prosedur untuk mengelola inovasi layanan, proses untuk menerapkan inovasi layanan dan keterlibatan pengguna dalam pelayanan inovasi.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (customer value) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (cost) dan manfaat (benefit). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Hurriyati, 2009).

Nilai pelanggan adalah suatu bentuk hubungan emosional yang terjalin antara produsen dan konsumen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Adapun dimensi yang digunakan diantaranya: tingginya tingkat pembelian kembali, bertambah jumlah produk yang dibeli, dan loyalitas pelanggan.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Penitasari, 2017). Sedangkan menurut (Kinneer & Taylor, 1996) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sejalan dengan (Howard, 1994) yang berpen- dapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul dikarenakan pelanggan sudah memiliki ketertarikan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan sebelum nanti keputusan untuk membeli produk. Minat beli ditinjau dengan dimensi: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan acara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melaksanakan penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan inovasi layanan terhadap minat beli melalui nilai pelanggan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta sifat dari penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:8) bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Ferdinand A.T (2013) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 43 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 43 \times 5 \\ &= 215 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2018:84) “Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Batik Trusmi Zhafirah Cirebon lebih dari dua kali.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1.	Pemasaran Digital (X1) Chaffey & Chadwick, 2016	Biaya (<i>cost</i>)	1. Biaya lebih efisien 2. Memudahkan dalam pembayaran 3. Harga produk menjadi lebih murah
		Program Insentif (<i>Incentive Program</i>)	4. Program bundling produk 5. Program beli satu dapat dua 6. Program bonus setiap transaksi diberikan souvenir
		Desain Situs (<i>Site Design</i>)	7. Situs mudah di akses 8. Desain situs menarik 9. Dapat menghibur netizen
		Interaktif (<i>Interactive</i>)	10. Sebagai media interaktif antara penjual dan pembeli 11. Media informasi produk 12. Sebagai media yang dapat dipercaya keabsahannya
2.	Inovasi Layanan (X2) Delafrouz, 2013	Penggunaan Teknologi (<i>The use of technology</i>)	13. Mudah dalam mengakses internet 14. Redaksi mudah di pahami oleh pengunjung 15. Mudah di akses dari semua sarana informasi teknologi (HP atau Laptop)
		Interaksi dengan pelanggan (<i>Interaction with customers</i>)	16. Pelanggan mudah menghubungi penjual 17. Menerima desain batik sesuai dengan keinginan pelanggan 18. Hotline service
		Pengembangan Layanan Baru (<i>The development of new service</i>)	19. Adanya pembaharuan desain situs 20. Tersedianya <i>link fast response</i> 21. Terdapat bebas ongkir dalam transaksi tertentu
3.	Nilai Pelanggan (Y) Kotler and Keller, 2013	Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>)	22. Terdapat perasaan yang sama terhadap produk yang dipajang 23. Dapat dimengerti keinginan pelanggan terhadap batik yang dimaksud. 24. Bentuk dus (<i>package</i>) yang menarik dan mudah membawa batik
		Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)	25. Produk yang dipasarkan dapat mewakili komunitas pelanggan. 26. Estetika produk masih bagus meskipun produk lama 27. Estetika produk sesuai dengan keinginan pelanggan

		Nilai Kualitas (<i>Performance Value</i>)	28. Variasi produk yang beragam 29. Keistimewaan produk memperkuat daya saing 30. Keistimewaan produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan
		Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	31. Harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan 32. Harga subsidi silang dengan produk lain. 33. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
4	Minat Beli Ferdinand (2014)	Minat Transaksional	34. Berminat untuk membeli batik trusmi karena desainnya unik. 35. Berminat untuk membeli batik trusmi karena bahannya adem. 36. Berminat untuk membeli batik trusmi karena tidak mudah luntur.
		Minat Referensial	37. Berminat mereferensikan batik trusmi kepada teman 38. Memberikan testimoni yang positif pada batik trusmi
		Minat Preferensial	39. Digital marketing menjadikan berminat membeli batik trusmi karena terlihat anggun 40. Inovasi layanan menarik minat saya membeli batik trusmi
		Minat Eksploratif	41. Berminat mencoba beli batik trusmi model terbaru 42. Berminat membeli batik trusmi secara online 43. Berminat mengoleksi batik trusmi

Analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *Structural Equation Model* atau SEM yang diolah dengan *software SmartPLS 3.0*. Menurut Hox dan Bechger (2002) dalam Supriyadi (2013:8) bahwa SEM adalah suatu kombinasi analisis faktor dan analisis regresi atau analisis jalur.

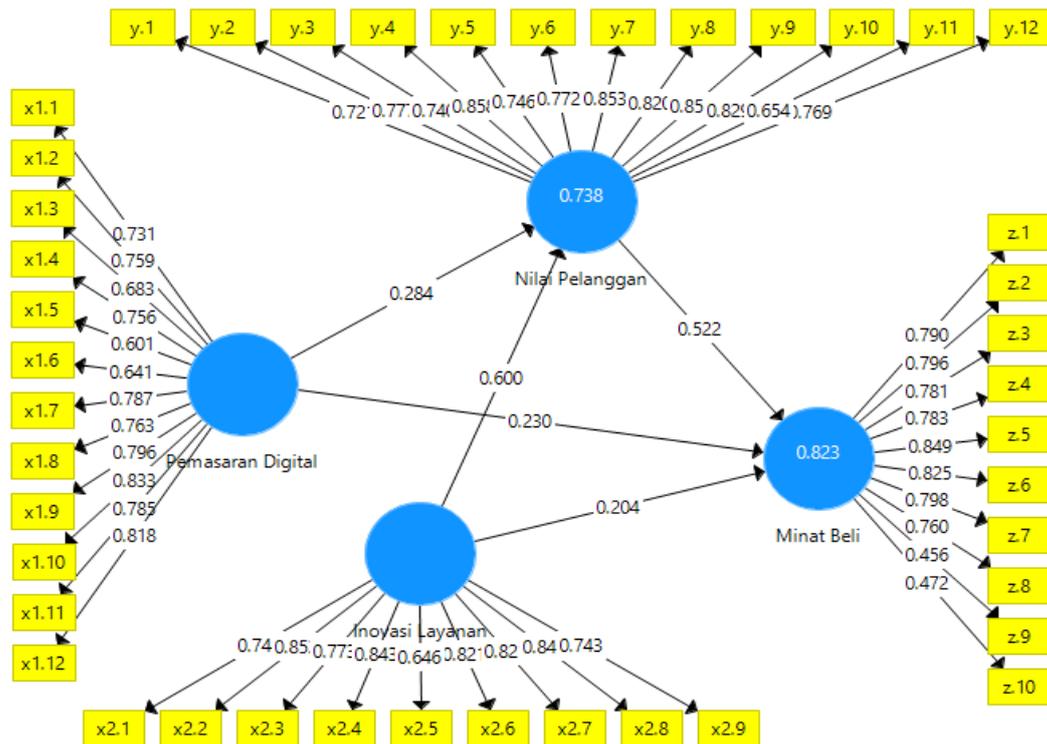
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestasinya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

Convergent Validity

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifestasi dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji convergent validity dapat dilihat dari nilai *Loading Factor* untuk tiap indikator konstruk, adapun untuk menilai convergent validity nilai Faktor Loading harus lebih dari 0,70. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan kriteria ini maka bila ada *loading factor* < 0,70 maka akan di drop dari penelitian. Hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*, diperoleh hasil indikator sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2023)
 Gambar 1 Hasil Algoritma PLS

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

Composite Reliability

Selain uji validitas, pada pengukuran model (*outer model*) juga dilakukan uji reliabilitas konstruk dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan uji *composite reliability* dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa variabel manifes memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk.

Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

Inner Model merupakan uji pada model struktural yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Dalam penelitian ini pengujian *inner model* dilakukan dengan memperlihatkan nilai R² pada konstruk laten endogen. Selanjutnya model structural pada *inner model* diuji menggunakan nilai *predictif-relevance* (Q²).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan angka yang meunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel laten *eksogen* terhadap variabel laten *endogen*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (Uji R²)

Laten Variable	R ²
Pemasaran digital, Inovasi layanan → Nilai pelanggan	0.733
Pemasaran digital, Inovasi layanan, Nilai pelanggan → Minat Beli	0.814

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Pada tabel di atas, terlihat nilai *R Square* untuk variabel nilai pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0,733 atau 73,3% menunjukkan model moderat karena *R square* berada pada rentang > 0,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inovasi layanan secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh sebesar 73,3% terhadap minat beli, sedangkan sebanyak (1-*R Square*) 26.7% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian nilai *R Square* untuk variabel minat beli yang diperoleh adalah sebesar 0,814 atau 81,4% menunjukkan model kuat karena *R square* berada pada interval > 0,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi layanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 81,4% terhadap minat beli, sedangkan sebanyak (1-*R Square*) 18.6% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Predictive – Relevance (Q²)

Perubahan nilai R² digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif. Hal ini dapat diukur dengan *effect size f²*.

Formula *effect size f²* adalah sebagai berikut :

$$Effect\ Size\ f^2 = \frac{R^2_{Included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{Included}}$$

Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive* yang relevan jika nilai *Q-square* lebih dari 0 (>0). Nilai *predictif – relevance* diperoleh dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,733) (1 - 0,814)$$

$$Q^2 = 0,950$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,950 > 0. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 95,0%. Sedangkan sisanya sebesar 5,0% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model dikatakan memiliki layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan dan model penelitian dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Program SmartPLS 3.0 hanya menyediakan metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1.96 (significance level = 5%) (Ghozali dan Latan, 2016). Sehingga konstruk yang memiliki *t_{hitung}* > 1.96 dinyatakan berpengaruh signifikan. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji hipotesis.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Path coefficient	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	Pemasaran Digital → Nilai Pelanggan	0.408	3.945	0.000	Berpengaruh
H2	Inovasi Layanan → Nilai Pelanggan	0.476	4.790	0.000	Berpengaruh

H3	Nilai pelanggan → Minat Beli	0.533	7.08 0	0.000	Berpengaruh
H4	Pemasaran Digital → Minat Beli	0.183	2.29 0	0.022	Berpengaruh
H5	Inovasi Layanan → Minat Beli	0.233	2.43 6	0.015	Berpengaruh

(Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2023)

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara langsung pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya pemasaran digital, maka hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya nilai pelanggan batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Hal penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Raffi dan Chaldun (2022) yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value*. Penelitiannya mengidentifikasi nilai-nilai yang diinginkan pelanggan dalam produk atau layanan digital, sehingga nilai-nilai tersebut dapat diimplementasikan sebagai landasan strategi pemasaran. Demikian pula Susanti (2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value*. Maksudnya jika *digital marketing* pada marketplace semakin bagus maka semakin tinggi *customer value* yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memperoleh respon yang baik dari para konsumen batik Trusmi di daerah Cirebon. Pemasaran digital pada batik Trusmi membuat konsumen dapat lebih menghemat waktu, tenaga dan biaya transportasi dimana konsumen cukup melakukan transaksi dari rumah atau dimanapun melalui *handphone* sehingga lebih praktis dan ekonomis.

Dalam pemasaran digital ini, Batik Trusmi memiliki media social yang menginformasikan produk-produknya. Desain situs Batik Trusmi menarik. Batik Trusmi memfasilitasi pembayaran secara digital melalui mesin EDC, QRIS dan transfer sehingga konsumen memiliki ikatan emosional terhadap produk batik Trusmi berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dalam memenuhi kebutuhan pakaian batik.

Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Nilai Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan inovasi layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini berarti apabila inovasi layanan semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya nilai pelanggan dari batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Firdaus (2021) yang membuktikan bahwa inovasi layanan berupa *new service concept*, *new service process*, dan *new technological system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value creation*. Demikian pula penelitian Kanwal dan Yousaf (2019) membuktikan bahwa *service innovation* mampu menciptakan inlai pelanggan yang kuat.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa inovasi layanan batik Trusmi di Cirebon mendapat respon yang baik dari para konsumen. Hal ini dikarenakan inovasi layanan batik Trusmi membuatnya produk-produk batiknya mudah diakses dari semua sarana informasi teknologi (HP atau Laptop). Batik Trusmi juga Pembelian melakukan promo bebas ongkir dalam transaksi pada moment tertentu. Selain itu Batik Trusmi juga menyediakan link fast response via WA, IG, Massanger untuk menanggapi keluhan pelanggan.

Adanya inovasi-inovasi layanan yang telah dilakukan oleh batik Trusmi menjadikan pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan sehingga pengorbanan yang telah dilakukan untuk mendapatkan batik Trusmi mampu memberikan nilai kepuasan pada pelanggan tersebut.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara langsung nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya nilai pelanggan atas batik Trusmi, maka hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Maharani, dkk (2020) membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Demikian pula pada penelitian Liu dan Luo (2019) membuktikan bahwa *Customer value* dengan *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* mempunyai hubungan yang positif dengan *purchase intention*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan batik Trusmi di Cirebon mendapat respon yang baik dari para konsumen. Nilai batik Trusmi menurut pelanggan dengan kemampuan pihak pengelola dalam memberikan harga subsidi silang pada peminat batik Trusmi atas item-item produk yang dijual. Selain itu Batik Trusmi memiliki variasi produk yang beragam dan modis. Kemudian Batik Trusmi memiliki keistimewaan dari sisi warna lebih beragam dan motif lebih detail sehingga dapat memperkuat daya saing. Batik Trusmi memiliki keistimewaan dengan desain yang sesuai dengan nilai/gaya hidup modern (casual). Nilai-nilai yang dirasakan tersebut menjadikan konsumen berminat melakukan pembelian terhadap batik Trusmi untuk memenuhi atau menunjang kegiatannya sehari-hari, baik formal maupun nonformal.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara langsung pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya pemasaran digital yang pihak batik Trusmi, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya minat beli konsumen pada batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian pula Dastane (2020) bahwa digital marketing berpengaruh terhadap niat beli online.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan pihak batik Trusmi mendapatkan respon yang tinggi dari konsumen. Batik Trusmi memiliki media social yang selalu menginformasikan produk-produk terbarunya, kualitas bahannya, keunikan produknya melalui media digital yang dapat dipercaya. Batik Trusmi menyiapkan program bonus setiap transaksi diberikan souvenir. Informasi-informasi yang disampaikan melalui media digital ini mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dengan pengalaman yang positif selama menggunakan batik Trusmi, maka konsumen bersedia mereferensikan batik Trusmi kepada orang lain. Digital marketing yang dilakukan pihak batik Trusmi, menjadikan konsumen berminat membeli batik Trusmi karena memakai batik Trusmi terlihat lebih anggun dan kekinian.

Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara langsung inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Trusmi. Hal ini berarti dengan semakin

meningkatnya inovasi layanan yang dilakukan, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya minat beli konsumen pada batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh Ya, et al. (2013) membuktikan bahwa *Service innovation* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Demikian pula Marie, dkk (2021) membuktikan bahwa *Service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli.

Inovasi layanan yang dilakukan oleh owner Batik Trusmi seperti selalu melakukan pembaharuan desain situs dengan menyampaikan info produk terbaru atau viral. Owner Batik Trusmi menyediakan link fast response via WA, IG, Massanger untuk menanggapi keluhan pelanggan. Pihak Batik Trusmi menerima desain batik (custom) sesuai dengan keinginan pelanggan. Inovasi layanan yang dilakukan pihak batik Trusmi tersebut membuat konsumen berminat membeli produk-produk batik Trusmi, baik itu untuk koleksi lama maupun batik keluaran terbaru.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Melalui Nilai Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung variable pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui nilai pelanggan. Dengan demikian nilai pelanggan mampu memediasi atau menjadi intervening antara pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada batik Trusmi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Raffi dan Chaldun (2022) membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value*. Menurut penelitian Maharani, dkk (2020) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dastane (2020) bahwa digital marketing berpengaruh terhadap niat beli online.

Pengaruh langsung pemasaran digital terhadap minat beli diperoleh *path coefficient* sebesar 0,183 poin sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,217 poin. Dengan demikian pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan secara *complementary* mampu menjadi variable mediasi antara pemasaran digital terhadap minat beli konsumen batik Trusmi di Cirebon.

Menurut Zhao et al. (2010) & Hair et al. (2017) bahwa jika diketahui nilai *P-Values* untuk pengaruh pemasaran digital terhadap nilai pelanggan adalah signifikan dan nilai *P-Values* untuk pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli adalah signifikan, serta nilai *P-Values* untuk pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli adalah juga signifikan, maka mediasi nilai pelanggan terhadap pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli berbentuk mediasi parsial (mediasi sebagian) yang *Complementary* atau yang bersifat saling-melengkapi. Artinya, pemasaran digital mempengaruhi minat beli secara langsung dan juga pemasaran digital mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui jalur nilai pelanggan. Pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung ini bersifat saling melengkapi (*complementary*), artinya aspek-aspek pengaruh yang tidak diliput (*covered*) oleh pengaruh langsung maka akan dicakup oleh pengaruh tidak langsung.

Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Minat Beli Melalui Nilai Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung variable inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui nilai pelanggan. Dengan demikian nilai pelanggan mampu memediasi atau menjadi intervening antara inovasi layanan terhadap minat beli konsumen batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kanwal dan Yousaf (2019) membuktikan bahwa *service innovation* mampu menciptakan inlai peanggan yang kuat. Marie,

dkk (2021) membuktikan bahwa *Service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Liu dan Luo (2019) membuktikan bahwa *customer value* mempunyai hubungan yang positif dan kuat dengan *purchase intention*.

Pengaruh langsung inovasi layanan terhadap minat beli diperoleh *path coefficient* sebesar 0,233 poin sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,254 poin. Dengan demikian pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan secara *complementary* mampu menjadi *variable* mediasi antara inovasi layanan terhadap minat beli konsumen batik Trusmi di Cirebon.

Menurut Zhao et al. (2010) & Hair et al. (2017) bahwa jika diketahui nilai *P-Values* untuk pengaruh inovasi layanan terhadap nilai pelanggan adalah signifikan dan nilai *P-Values* untuk pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli adalah signifikan, serta nilai *P-Values* untuk pengaruh inovasi layanan terhadap minat beli adalah juga signifikan, maka mediasi nilai pelanggan terhadap pengaruh inovasi layanan terhadap minat beli berbentuk mediasi parsial (mediasi sebagian) yang *Complementary* atau yang bersifat saling-melengkapi. Artinya, inovasi layanan mempengaruhi minat beli secara langsung dan juga inovasi layanan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui jalur nilai pelanggan. Pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung ini bersifat saling melengkapi (*complementary*), artinya aspek-aspek pengaruh yang tidak diliput (*covered*) oleh pengaruh langsung maka akan dicakup oleh pengaruh tidak langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya pemasaran digital, maka hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya nilai pelanggan batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Inovasi layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini berarti apabila inovasi layanan semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya nilai pelanggan dari batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya nilai pelanggan atas batik Trusmi, maka hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya pemasaran digital yang pihak batik Trusmi, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya minat beli konsumen pada batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Trusmi. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya inovasi layanan yang dilakukan, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya minat beli konsumen pada batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui nilai pelanggan. Dengan demikian nilai pelanggan mampu memediasi secara *complementary* antara pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada batik Trusmi.

Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui nilai pelanggan. Dengan demikian nilai pelanggan mampu memediasi secara *complementary* antara inovasi layanan terhadap minat beli konsumen batik Trusmi di wilayah Cirebon.

Pemasaran digital sudah dilakukan dengan baik oleh batik Trusmi, namun pada indikator konten dari marketing Batik Trusmi dapat menghibur netizen mendapatkan nilai terendah dari

responden. Hal ini berarti menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar kedepannya dapat membuat konten yang lebih menarik atas batik Trusmi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melihat gallery dari produk-produk batik Trusmi yang selanjutnya diharapkan konsumen memiliki minat untuk membeli produk-produk tersebut.

Variabel inovasi layanan secara umum mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, namun pada indikator hotline service Batik Trusmi siaga 24 jam via WA, IG, Massanger melayani konsumen mendapatkan respon terendah dari konsumen. Dengan demikian diharapkan pihak pengelola batik Trusmi secara konsisten hotline service-nya dapat siaga full-time untuk melayani konsumen yang membutuhkan info produk-produk batik Trusmi maupun menyampaikan saran dan keluhan atas layanan yang telah dilakukan selama ini.

Variabel nilai pelanggan secara umum mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, namun pada indikator estetika produk batik Trusmi masih bagus meskipun produk lama ternyata mendapatkan penilaian terendah dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian diharapkan manajemen batik Trusmi benar-benar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga batik Trusmi tetap terjaga kualitasnya baik dalam hal kenyamanan bahan, kecerahan warnanya sehingga pelanggan memiliki kesan yang baik bahwa batik Trusmi tetap mempunyai nilai yang tinggi di benak pelanggan.

Variabel minat beli secara umum mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, namun pada indikator berminat mengoleksi batik Trusmi untuk menunjang berbagai momen kegiatan mendapatkan nilai terendah dibandingkan indikator-indikator yang lain. Dengan demikian diharapkan pihak manajemen batik Trusmi terus melakukan inovasi atas produk-produknya dengan mengikuti perkembangan gaya hidup kekinian dari masyarakat khususnya penggemar batik Trusmi.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P. dan Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 6 No. 3.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*. Vol. 10, No. 1, 142-158.
- Ernantyo, Y.E. & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K_Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, Juni.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A., Sobarna, A., dan Azel, F.E. (2021). Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce: Peran dari Customer Value Creation. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Bandung, 4-5 Agustus.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2016). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS .30 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadiansah, I., Nugraha, R., Santoso, A.S., and Purwanegara, M.S. (2018) "Bridging Perspectives of Customer Value Proposition and Customer Perceived Value of Intercity Non-Bus Transportation Service in Indonesia," *The South East Asian Journal of Management*: Vol. 12: No. 2, Article 1.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/mediation/>
- Kanwal, R., dan Yousaf, S. (2019). Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: An Evidence from Pakistani Banking Industry. *Emerging Economy Studies*. 1–16.
- Kim, E., and Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.
- Lee, E.B., Lee, S.G., & Yang, C.G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention on of Smartphone Advertising. *Industrial Management and Data Systems*. 117(6), 1011-1036.
- Liu, Y. and Luo, X. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior Effects on Online Purchase Intention. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*. Vol.23 No.2.
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., dan Hasan, M. (2020). In-Store Promotion And Customer Value On Private Label Product Purchase Intention. *Innovative Marketing*, Volume 16, Issue 4.
- Mahmoud, M.A., Hinson, R E., and Anim, P.A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, vol. 21, no. 3, pp. 402-422.
- Marie, A.L., Anggiani, S., Arafah, W., dan Jasfar, F. (2021). The Role of Service Innovation to Increase Purchase Intention Through Customer Satisfaction And Corporate Reputation, Moderated By Chse (Cleanliness, Health, Safety & Environmental Sustainability) On 5 Star Hotels In Jakarta during Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. Volume 10 Issue 7 Ser. III || July 2021 || PP 23-31.
- Nurhayati, A., dan Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Pribadi, R.T., Saufi, A., dan Herman, L.E. (2022). Effect of Service Innovation on Consumer Satisfaction with Quality of Service and Perceived Value as Intervening Variables. *International Journal of Social Science Research and Review*. Volume 5, Issue 3, March.
- Raffi, R.A.A., dan Chaldun, E.R. (2022). Developing Customer Value to Perform Effective Digital Marketing Strategy for Digital Product. *International Journal of Business and Technology Management*. Vol.4, No. 3, 178-189.
- Sembhodo, A.T. Hermawati, A., Fatmawati, E., dan Junaedi, I.W.R. (2022). Purchasing decision optimization strategy by service quality innovation through purchase intention. *Jurnal Inovasi Ekonomi*. Vol. 07 No. 01 April Page 25-32.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., dan Ahmed, N. (2012). Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. August, Vol. 2, No. 8.
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. (2016). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 33, no. 5, pp. 527-548.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2013). *Analisis Jalur dan Struktural Equation Model*. Penerbit In Media.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume: 9 No. 2.

- Wang, Y., Qiao, F., & Peng, W. (2015). Is the Size or the Valence of Proactive Engagement Associated with Purchase Intention? A Case Study of Branded Blogs of Starbucks. *International Journal of Strategic Communication*, 9 (3), 197-216.
- YuSheng, K. and Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*.
- Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.