

SYSTEM QUALITY DAN FAKTOR LAINNYA UNTUK MEMPREDIKSI BEHAVIORAL TO SUBSCRIBE PELANGGAN LAYANAN ONLINE STREAMING

YOHANES NUHADRIEL
KENI KENI

Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta, Indonesia
yohanes.115180008@stu.untar.ac.id, keni@fe.untar.ac.id

Received: December 29, 2021; Revised: January 10, 2022; Accepted: June 24, 2022

Abstract: *Technology has become the industry that has the most influence on the national and global economy. Along with the increasing growth of internet users due to the Covid-19 pandemic, has increased the level of competition in the online streaming service industry is getting higher, furthermore to increase competitive advantage and business continuity, online streaming services need to increase the level of loyalty to subscribe. This study aims to empirically test 1) system quality, perceived value, and brand personality on subscription behavior. 2) system quality and perceived value of user interaction. 3) user interaction on behavior to subscribe. 4) system quality and perceived value towards subscriber behavior through user interaction. The research hypothesis was tested using PLS-SEM to 163 respondents, namely online streaming service customers. The results showed that only system quality could not predict behavior to subscribe directly, while all other variables were able to predict behavioral to subscribe.*

Keywords: System quality, perceived value, brand personality, user engagement, behavioral to subscribe

Abstrak: *Teknologi telah menjadi industri yang paling berpengaruh terhadap ekonomi nasional maupun global. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat akibat pandemi Covid-19, telah meningkatkan tingkat persaingan dalam industri layanan *online streaming* semakin tinggi, Lebih lanjut untuk meningkatkan competitive advantage dan keberlangsungan bisnis, layanan online streaming perlu meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan untuk berlangganan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris 1) kualitas sistem, persepsi nilai, dan kepribadian merek terhadap perilaku untuk berlangganan. 2) kualitas sistem dan persepsi nilai terhadap interaksi pengguna. 3) interaksi pengguna terhadap perilaku untuk berlangganan. 4) kualitas sistem dan persepsi nilai terhadap perilaku untuk berlangganan melalui interaksi pengguna. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan PLS-SEM kepada 163 responden yaitu pelanggan layanan online streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *system quality* yang tidak dapat memprediksi *behavioral to subscribe* secara langsung, sedangkan seluruh variabel lainnya mampu memprediksi *behavioral to subscribe*.*

Kata kunci: Kualitas sistem, persepsi nilai, kepribadian merek, interaksi pengguna, perilaku untuk berlangganan

PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi industri yang paling berpengaruh terhadap perekonomian nasional maupun secara global. Secara global, industri teknologi merupakan industri yang paling berpengaruh terhadap suatu negara khususnya akibat diikuti dengan perkembangan digitalisasi. Dan bahkan saat ini tiga perusahaan dengan aset terbesar di dunia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi seperti Apple yang memiliki brand value senilai \$241 miliar, Google dengan *brand value* \$207,5 miliar, Microsoft dengan *brand value* sebesar \$162,9 miliar (Forbes, 2020). Tentunya hal tersebut diakibatkan oleh potensial pasar dari industri yang semakin bertumbuh seiring dengan pengguna internet yang semakin tahun semakin bertumbuh, dan bahkan diprediksi hampir seluruh rakyat Indonesia akan menggunakan internet (MediaIndonesia, 2019).

Kehadiran pandemi Covid-19 telah membuat hampir seluruh ekonomi maupun sektor terkena dampak khususnya adalah industri film. Contoh nyata dampak tersebut dirasakan oleh industri film asal Tiongkok yang mengalami kerugian mencapai \$2 miliar pada awal Maret 2020, bahkan salah satu pionir di dalam industri film yaitu Marvel Cinematic Universe ikut mengalami kesulitan. Tidak terkecuali industri film dari Indonesia ikut terkena dampak dan diperkirakan kerugian akibat pandemi Covid-19 tersebut mencapai 481 miliar rupiah per bulan dikarenakan tutupnya bioskop di Indonesia (Katadata, 2021). Namun di tengah pandemi Covid-19 bukan hanya menciptakan tantangan tapi juga membuka peluang bagi industri teknologi seperti meningkatnya pengguna layanan video *streaming online*.

Kondisi tersebut menciptakan peningkatan tingkat persaingan dalam industri *online streaming* menjadi semakin tinggi. Masuknya pesaing baru tersebut telah menciptakan tantangan besar industri *online*

streaming sehingga dibutuhkan pemahaman lebih dalam mengenai *behavioral to subscribe*.

Behavioral to subscribe merupakan suatu keadaan dimana, konsumen melakukan komitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap satu produk/jasa baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Komitmen tersebut juga akan berlangsung meskipun telah terjadi sesuatu yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen (Oliver, 1999). Dengan mengetahui perilaku untuk berlangganan, maka perusahaan dapat menetapkan langkah strategis yang tepat untuk mempertahankan jumlah pelanggan baru dan mampu meningkatkan *competitive advantage*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *behavioral to subscribe*. Atulkar (2020) mengaitkan *behavioral to subscribe* dengan *perceived quality*, *perceived value*, *perceived satisfaction*, dan *perceived differentiation*. Penelitian Putra dan Keni (2021) menekankan bahwa *behavioral to subscribe* dapat dijelaskan oleh *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi nilai merupakan prediktor positif terhadap *behavioral to subscribe*.

Hasil penelitian Shetty dan Fitzsimmons (2021) menunjukkan bahwa *brand personality*, *brand attachment*, dan *brand love* secara signifikan dan positif mempengaruhi *behavioral to subscribe*. Lebih lanjut hasil penelitian Ali, Terrah, Wu, dan Wu (2021) menunjukkan bahwa *system quality*, *information quality*, *service quality*, *user engagement*, *satisfaction*, dan *smartphone app love*.

Ali *et al.* (2021) menyatakan bahwa dalam sebuah sistem informasi kualitas dari sebuah sistem merupakan dasar fundamental yang paling penting bagi konsumen, misalnya dari segi kecepatan atau kenyamanan. Hal tersebut merupakan faktor dasar yang dapat mendorong seseorang untuk mau berkomitmen terhadap suatu produk/layanan tertentu, dan ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa *perceived*

quality memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral to subscribe* (Alkrajji & Ameen, 2021; Raman & Aashish, 2021)

Atulkar (2020) menyatakan bahwa disaat seseorang merasakan *value* dari suatu produk/layanan yang dikonsumsi maka akan merubah perilaku konsumen menjadi setia. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *behavioral to subscribe* (Putra & Keni, 2020; Su & Chang, 2017).

Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi *behavioral to subscribe* menurut Zainudin, Hasan, dan Othman (2019) yaitu *brand personality*. Shetty (2021) juga menyatakan *brand personality* telah menjadi kunci penting dalam mempengaruhi seseorang untuk dapat setia, dikarenakan dengan adanya kemiripan kepribadian antara konsumen dengan merek akan membentuk ikatan emosional. Dan terbukti dalam penelitian terdahulu bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral to subscribe* (Wahyuni & Fitriani, 2016; Su dan Chang 2017)

User engagement telah menjadi peran krusial yang dapat mempengaruhi *behavioral to subscribe*. Disaat seseorang berinteraksi dengan suatu merek maka akan menimbulkan ikatan emosional dan merubah perilaku konsumen untuk setia terhadap suatu produk/jasa tertentu (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017). Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan *user engagement* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral to subscribe* (Dessart, 2017; Moreira, 2018). Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *user engagement* dapat memediasi pengaruh *system quality* terhadap *behavioral to subscribe* (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018) dan dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral to subscribe* (Hai, Ngoc, & Nguyen, 2018).

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin meneliti penelitian dengan judul *Prediksi System Quality, Perceived Value,*

Brand Personality, dan *User Engagement* terhadap *Behavioral to Subscribe* Layanan *Online Streaming*.

System Quality

Menurut Gorla, Somers, dan Wong (2010, p. 219) *system quality* adalah: “*a state in which the system is technically rigorous, bug-free, easy to acquire, customer-friendly, well versed, and flexible, etc.*” Sistem yang baik tidak hanya dinilai dari aspek kecepatan, namun sistem yang baik juga dapat dijelaskan dari aspek lain seperti kemudahan, bebas gangguan, dan lainnya. Sementara Ali et al. (2021, p. 359) menjelaskan bahwa *system quality* adalah: “*a term used to refer to distinctive characteristics of information systems.*” Lebih lanjut Jang, Olfman, Ko, Koh, dan Kim (2008, p. 66) menyatakan bahwa *system quality* merupakan: “*rapid and convenient exploration of information within the community.*” Sistem yang baik merupakan komponen yang penting bagi perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang teknologi sistem informasi. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *system quality* adalah gambaran penting dari sebuah sistem informasi dalam memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan oleh pengguna dari sistem tersebut seperti kenyamanan, kecepatan, kegunaan dan komponen lainnya.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 151) *perceived value* merupakan: “*the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and costs of an offering and the perceived alternatives.*” Sementara Zeithaml (1988, p. 10) mendefinisikan *perceived value* sebagai: “*a consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what was received.*” Konsumen biasanya akan membandingkan apakah nilai yang didapatkan sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam mengkonsumsi suatu layanan/produk. Ketika nilai tersebut sepadan, maka konsumen bersedia untuk mengorbankan

uangnya demi mendapatkan produk/layanan tersebut. Hal yang sama dijelaskan oleh Netemeyer *et al.* (2004, p. 211) bahwa *perceived value* adalah: “*the customer’s overall assessment of the utility of the brand based on perceptions of what is received (e.g., quality, satisfaction) and what is given (e.g., price and nonmonetary costs) relative to other brands.*” Nilai yang dirasakan konsumen bisa dalam bentuk kualitas ataupun berupa kepuasan dan nilai yang dibayarkan konsumen dapat bersifat materi seperti uang ataupun bersifat non materi seperti tenaga dan waktu. Berdasarkan seluruh definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap pertukaran nilai yang diberikan berupa harga ataupun pengorbanan lainnya dengan nilai apa yang diterima.

Brand Personality

Menurut Aaker (1997, p. 347) *brand personality* adalah: “*the set of human characteristics associated with a brand.*” Sementara Zoulay dan Kapferer (2003, p. 145) mendefinisikan *brand personality* adalah: “*the set of human personality traits that are both applicable and relevant to brands.*” Konsumen akan cenderung mengidentifikasi suatu merek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan dirinya. Hal yang sama dijelaskan Louis dan Lombart (2010, p. 115) bahwa *brand personality* adalah: “*all personality traits used to characterise a person and associated with a brand, is a concept within the field of relational marketing.*” *Brand personality* berkaitan dengan kesamaan karakteristik yang dimiliki merek dengan seorang konsumen. Seiring perubahan perilaku konsumen, perusahaan perlu memperbaharui karakter untuk mengikuti karakter konsumen yang ikut berubah secara dinamis. Dari definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan seluruh kepribadian manusia yang diterapkan dan relevan terhadap suatu *brand* tertentu yang membentuk suatu kecocokan.

Behavioral to Subscribe

Behavioral to subscribe dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perilaku untuk berlangganan terhadap suatu layanan ataupun suatu produk/jasa. Dan perilaku untuk melakukan *subscribe* tersebut dapat diartikan sebagai tindakan loyalitas. Menurut Oliver (1999, p. 34) *brand loyalty* didefinisikan sebagai “*a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having potential to cause switching behaviour.*” Saat konsumen setia menggunakan layanan/produk meskipun terdapat pesaing atau faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 140) menjelaskan bahwa: “*brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand; whether or not they switch brands and, if they do, how often; and the extent of their commitment to buying the brand regularly.*” Lebih lanjut Aaker (1991, p. 44) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan: “*a measure of the attachment that a customer has to a brand.*” Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan *behavioral to subscribe* adalah perilaku komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ber-ulang terhadap suatu layanan/produk tertentu secara konsisten di masa depan tanpa berpindah *brand* dan telah terjadi ikatan antara konsumen dengan merek.

User Engagement

Menurut Viviek *et al.* (2012, p. 133) *customer engagement* adalah: “*intensity of an individual’s participation in and connection with an organization’s offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates.*” Hal yang sama dijelaskan oleh Hollebeek *et al.* (2014, p. 154) bahwa *customer engagement* adalah: “*a consumer’s positively valence brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interactions.*” Interaksi pelanggan identik dengan ikatan

emosional ataupun tindakan fisik pelanggan yang bersifat positif saat menggunakan suatu layanan/produk. Sementara Coulter *et al.* (2012, p. 858) menjelaskan bahwa *customer engagement* adalah: “*all consumer-to-firm interactions and consumer-to-consumer communications about the brand.*” Seluruh interaksi antara konsumen baik melalui *web*, *social media* atau bahkan sebatas meletakkan komentar sudah dapat dikatakan sebagai *customer engagement*. Dari penjelasan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *user engagement* merupakan seluruh interaksi konsumen kepada perusahaan maupun interaksi konsumen ke konsumen tentang merek tertentu.

Kaitan antara *system quality* dan *behavioral to subscribe*

System quality yang baik serta mampu memberikan kenyamanan bagi para pengguna telah terbukti mampu mempengaruhi perilaku untuk melakukan *subscribe* dan berkomitmen dalam jangka waktu yang lama (Alkrajji & Ameen, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *system quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral to subscribe*. (Raman & Aashish, 2021; Chen & Cheng, 2019; Delone & Mclean, 2003). Jika suatu sistem yang dimiliki oleh sebuah perusahaan memiliki kualitas yang baik maka akan membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan suatu layanan dan mempengaruhi konsumen menggunakan layanan tersebut berkali-kali. Dalam penelitian yang dilakukan Hsiao, Lin, Wang, Lee, dan Chang (2018) menunjukkan bahwa konsumen Starbucks setia menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan sangat mudah dan memberikan kenyamanan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a : *System quality* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*

Kaitan antara *perceived value* dan *behavioral to subscribe*

Saat konsumen mengkonsumsi suatu produk/layanan dan merasakan rasa *worth it* dan *value*, maka konsumen akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang (Jeong & Kim, 2019). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral to subscribe*. (Atulkar, 2020; Putra & Keni, 2020; Su & Chang, 2017; Lien, Huang, & Wu, 2015). Ketika konsumen merasakan nilai lebih saat menggunakan produk/layanan, maka akan terbentuk sebuah perilaku konsumen untuk menggunakan produk/layanan tersebut secara konsisten pada waktu yang akan datang. Sementara, Kehavarz dan Jamshidi (2018) menjelaskan saat konsumen tidak merasakan *value* dari produk/layanan yang telah dibayarkan, maka konsumen akan kecewa dan tidak akan kembali lagi menggunakan produk/layanan tersebut. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b : *Perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*

Kaitan antara *brand personality* dan *behavioral to subscribe*

Brand personality merupakan bagian utama dari suatu *brand* yang harus diutilisasi dengan maksimal, dikarenakan suatu *brand* memiliki karakter yang sesuai dengan konsumen maka secara positif akan mempengaruhi loyalitas (Zainudin *et al.*, 2019). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral to subscribe* (Shetty & Rodrigues, 2021; Wahyuni & Fitrinai, 2016; Su & Chang, 2017). *Brand personality* merupakan *key factor* yang digunakan oleh beberapa *luxury brand* untuk mendorong para konsumen membeli produk berulang kali. Sementara, Wahyuni dan Fitrinai (2016) juga menjelaskan bahwa nasabah *bank*

syariah sangat setia menjadi nasabah dikarenakan adanya kesamaan kepribadian antara nasabah dengan perusahaan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1c : *Brand personality* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*

Kaitan antara *system quality* dan *user engagement*

Kualitas sistem yang baik akan mendorong seorang konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara positif, dan jika kualitas sistem yang dirasakan buruk maka akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara negatif (Naqvi, Jiang, & Naqvi, 2020). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *system quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user engagement* (Islam & Rahman, 2017; Peters, Isek, & Popovic, 2016). Konsumen yang merasakan kenyamanan dalam menggunakan sebuah sistem akan mempengaruhi keterlibatan konsumen untuk berinteraksi. Peters *et al.* (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek lain dari *system quality* seperti *accessability*, *ease of use*, dan *flexibility* yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *user engagement*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a : *System quality* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *user engagement*

Kaitan antara *perceived value* dan *user engagement*

Saat konsumen merasa *worth it* atau saat seseorang mendapatkan *value* dalam menggunakan suatu layanan/produk, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menyebarkan informasi kepada orang lain ataupun mencari informasi mengenai *brand* tersebut. (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif antara *perceived value* dan *user engagement* (Hai *et al.*, 2018; Maria, Wijaya, & Keni, 2021; Xie, Guan, & Huan, 2020; Zhang & Du, 2020). Konsumen akan mulai berinteraksi dengan suatu perusahaan ketika konsumen merasakan rasa *worth it*. Zhang dan Du (2019) menjelaskan bahwa dalam industri B2B ataupun B2C, *perceived value* menjadi peran penting yang mempengaruhi konsumen untuk mau berinteraksi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2b : *Perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *user engagement*

Kaitan antara *user engagement* dan *behavioral to subscribe*

Interaksi yang terjadi pada konsumen akan menciptakan ikatan emosional dan merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang ataupun berkomitmen tanpa berpindah merek (Dessart, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *user engagement* terhadap *behavioral to subscribe* (Islam & Rahman, 2017; Fernandes & Moreira, 2018; Hapsari *et al.*, 2017). Hapsari *et al.* (2017) menjelaskan, ketika konsumen maskapai penerbangan menyukai untuk berinteraksi dengan maskapai tertentu, maka konsumen akan menggunakan maskapai penerbangan yang sama setiap saat. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *behavioral to subscribe* dibutuhkan membangun interaksi antara konsumen dengan merek. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *User engagement* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*

User engagement* memediasi pengaruh *system quality* dan *behavioral to subscribe

Kualitas dari sebuah sistem yang baik dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi, yang pada akhirnya akan menimbulkan

komitmen terhadap suatu merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *user engagement* dapat memediasi pengaruh *system quality* dan *behavioral to subscribe* (Islam & Rahman, 2017; Ali *et al.*, 2021; Yusuf *et al.*, 2018). Tanpa adanya interaksi seorang konsumen, maka kualitas sistem yang baik tidak akan mampu mendorong konsumen untuk setia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Fan, Xing, dan Deng (2020), dimana *system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

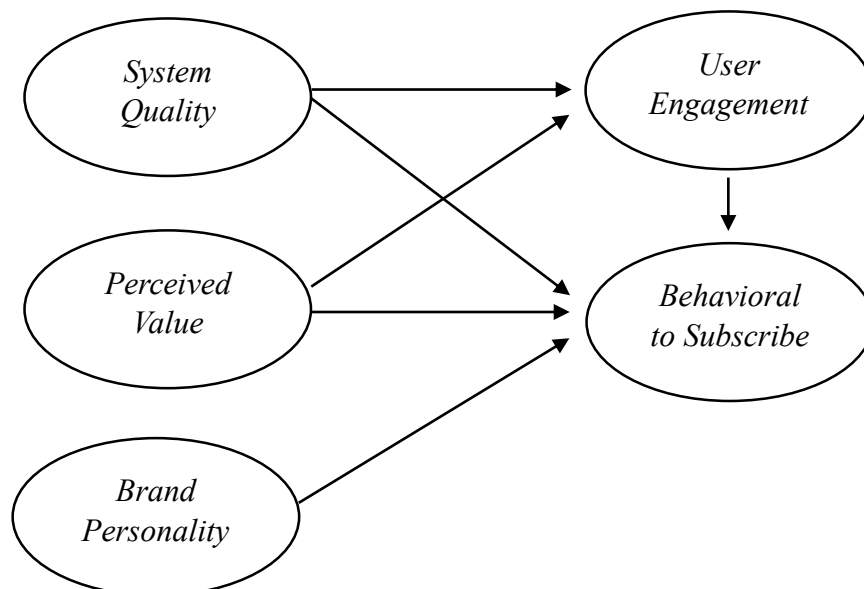
H4a : *System quality* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe* melalui *user engagement*

User engagement memediasi pengaruh perceived value dan behavioral to subscribe

Saat konsumen merasakan rasa *worth it* dari sebuah *value* sebuah layanan atau produk

akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek, dan semakin tinggi tingkat interaksi tersebut akan mengubah perilaku konsumen untuk setia terhadap merek tertentu. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Hai *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *user engagement* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral to subscribe*. Tanpa adanya *user engagement* maka, *value* yang dirasakan konsumen tidak akan merubah perilaku konsumen untuk setia. Hal ini sesuai dengan penelitian Hapsari *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai *fully mediator* dalam memediasi *perceived value* terhadap *customer loyalty*, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Leckie *et al.* (2018) bahwa *user engagement* berperan sebagai *partial mediator* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4b : *Perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe* melalui *user engagement*



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan dengan *cross sectional*, karena pengumpulan data dilakukan terhadap banyak subjek yang dilakukan hanya sekali (dalam satu waktu yang sama). Pengolahan data menggunakan metode *structural equation modelling* dengan software Smart PLS. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan layanan *online streaming* di Indonesia. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan layanan *online streaming* yang telah berlangganan lebih dari 3 bulan. Responden dalam penelitian ini awalnya sebanyak 221 responden namun yang hanya dapat digunakan sebesar 163 responden.

Berdasarkan 163 responden tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/SLTA, berusia 21-30 tahun, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, mayoritas responden berdomisili di daerah Jakarta dengan pengeluaran per bulan sebanyak Rp 500.000 – Rp2.000.000, serta alasan responden memilih layanan *online streaming* nya dibandingkan layanan lainnya adalah karena kualitas dari layanan x dan konten *original* yang tidak dimiliki layanan lainnya dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah *behavioral to subscribe*.

Dalam penelitian ini terdapat 29 pernyataan yang terdiri dari 3 indikator untuk

system quality yang diadaptasi dari Ali *et al.* (2021) dan Hsiao *et al.* (2018), 4 indikator untuk *perceived value* diadaptasi dari Marcos dan Coelho (2021); Yuan, Wang, dan Yu (2020); Su dan Chang (2017), 10 indikator untuk *brand personality* diadaptasi dari Rutter, Aagerup, dan Lettice (2019); Su dan Chang (2017), 7 indikator untuk *behavioral to subscribe* yang diadaptasi dari Ali *et al.* (2021); Altukar (2020), 5 indikator untuk *user engagement* yang diadaptasi dari penelitian Ali *et al.* (2021); Rather, Tehseen, dan Parrey (2018); Hapsari *et al.* (2017)

Pada pengujian analisis validitas, data yang digunakan telah lolos pengujian *convergent validty* dikarenakan nilai *average extracted variancedari* setiap variabel telah di atas 0,5 dan hasil *loading factor* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Lebih lanjut, data juga telah melewati uji *discriminant validty* dan dinyatakan valid, yang ditunjukkan dari nilai setiap konstruk indikator lebih tinggi dari nilai *cross-loading* lainnya dan nilai *heteroit monotrait ration* telah berada di bawah 0,9 (<0,9) (Hair *et al.*, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, terdapat pengujian hipotesis penelitian, yang dilakukan dengan uji-t. Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam bentuk tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Signifikansi

Variable	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>System Quality -> Behavioral to Subscribe</i>	0,249	0,804	Ditolak
<i>Perceived Value -> Behavioral to Subscribe</i>	3,165	0,002	Tidak ditolak
<i>Brand Personality -> Behavioral to Subscribe</i>	2,707	0,007	Tidak ditolak
<i>User Engagement -> Behavioral to Subscribe</i>	4,973	0,000	Tidak ditolak
<i>System Quality -> User Engagement</i>	3,612	0,000	Tidak ditolak
<i>Perceived Value -> User Engagement</i>	3,523	0,000	Tidak ditolak
<i>System Quality -> User Engagement -> Behavioral to Subscribe</i>	2,786	0,005	Tidak ditolak
<i>Perceived Value -> User Engagement -> Behavioral to Subscribe</i>	2,872	0,004	Tidak ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H1a memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,249 dan *p-values* sebesar 0,804, sehingga H1a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *system quality* tidak dapat memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsiao *et al.* (2018) dan Aman dan Aashish (2021) yang menunjukkan bahwa *system quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral to subscribe* secara langsung. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian Noh dan Lee (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *system quality* terhadap *behavioral to subscribe* secara langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan banyaknya pesaing dalam sektor *online streaming service* yang mulai mengadopsi fitur-fitur yang serupa, sehingga tidak adanya diferensiasi antara kualitas sistem satu layanan dengan lainnya. Oleh karena itu konsumen sangat sulit untuk mengidentifikasi perbedaan antara kualitas sistem yang baik dengan yang buruk.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis H1b menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3,165 dan *p-values* sebesar 0,002, sehingga hipotesis H1b tidak ditolak. Artinya *perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*. Hasil ini didukung oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atulkar (2020), Putra dan Keni (2020), Su dan Chang (2017), dan Kehavarz dan Jamshidi (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral to subscribe*. Nilai lebih dari apa yang dibayarkan konsumen dengan apa yang diterima menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan komitmen konsumen untuk menjadi setia.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis H1c menunjukkan bahwa *brand personality* dapat memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*. Pada hipotesis H1c menghasilkan *p-values* sebesar 0,007, sehingga H1c tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral to subscribe* (Zainudin *et al.*, 2019; Shetty, 2021; Wahyuni & Fitriaini, 2016; Su & Chang, 2017). Seseorang yang mengidentifikasi kesamaan karakter dengan suatu merek akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk setia menggunakan layanan tersebut. Karakter merek yang dimiliki tersebut adalah *up to date*, *authentic*, menarik, unik serta *trendy*.

Kemudian, untuk hasil pengujian hipotesis H2a menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,612, sehingga H2a tidak ditolak.

Artinya, *system quality* dapat memprediksi secara positif *user engagement*. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Naqvi *et al.* (2020), Islam dan Rahman (2017), dan Peters *et al.* (2016) bahwa *system quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user engagement*. Disaat sistem yang menjadi fundamental dasar dalam sektor sistem informasi telah memiliki kualitas yang baik seperti cepat mengeluarkan teks, audio, dan grafik, maka akan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih dalam. Hubungan satu arah ini juga dapat dijelaskan secara kebalikan, disaat sistem layanan *online streaming* sangat lambat dan sulit digunakan akan membuat konsumen untuk tidak mau berinteraksi atau berhubungan sama sekali dengan seluruh hal yang berhubungan dengan layanan tersebut.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis H2b menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,523, sehingga H2b tidak ditolak. Artinya *perceived value* dapat memprediksi secara positif *user engagement*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *user engagement* (Leckie *et al.*, 2018; Hai *et al.*, 2018; Maria *et al.*, 2021; Xie *et al.*, 2020; Zhang & Du, 2019). Disaat pelanggan merasakan rasa *worth it* atas nilai lebih yang didapatkan saat menggunakan layanan *online streaming* maka mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan layanan tersebut lebih dalam, seperti menceritakan dan membagikan informasi mengenai layanan tersebut dengan orang lain disekitarnya ataupun meletakkan komentar dan *share* pada *social media*. Namun, disaat pelanggan tidak merasakan adanya rasa *worth it* saat menggunakan layanan *online streaming* maka cenderung konsumen akan kecewa dan tidak tertarik mengenai seluruh interaksi dengan layanan tersebut.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 4,973 dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak ditolak. Artinya *user engagement* dapat memprediksi

secara positif *behavioral to subscribe*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Islam dan Rahman (2017), Fernandes dan Moreira (2018), dan Hapsari *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *user engagement* terhadap *behavioral to subscribe*. Penelitian Hapsari *et al.* (2017) membuktikan disaat maskapai penerbangan memberikan pelayanan dan meningkatkan tingkat interaksi dengan konsumen, maka konsumen tersebut akan menggunakan layanan maskapai yang sama. Adanya pengembangan dari wadah *social media* sebagai platform interaksi agar dapat menjadi lebih menarik dan interaktif dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membuat mau berlangganan layanan.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis H4a menunjukkan bahwa *system quality* dapat memprediksi secara positif *behavioral to subscribe* melalui *user engagement*. Nilai *p-values* pada hipotesis ini sebesar 0,005, sehingga hipotesis H4a tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *user engagement* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *behavioral to subscribe* (Islam & Rahman, 2017; Ali *et al.*, 2021; Yusuf *et al.*, 2018). Kualitas sistem yang baik dari sebuah layanan *online streaming* mampu mendorong interaksi pengguna, yang nantinya akan merubah perilaku konsumen untuk setia menggunakan suatu layanan tertentu. Tanpa adanya interaksi pengguna, maka komitmen untuk setia tersebut tidak akan terbentuk. Disaat konsumen merasakan kualitas yang baik saat digunakan akan mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai layanan *online streaming* melalui *social media* ataupun dengan lingkungan sekitar. Dan disaat konsumen berinteraksi, maka terjadi perubahan perilaku konsumen yang mampu mendorong *behavioral to subscribe*. Dengan demikian, dapat disimpulkan *user engagement* mampu memediasi secara positif *system quality*

terhadap *behavioral to subscribe* dan bersifat *full mediation*.

Terakhir, pengujian hipotesis H4b, membuktikan bahwa *perceived value* dapat memprediksi secara positif *behavioral to subscribe* melalui *user engagement*. Nilai *p-values* pada hipotesis ini sebesar 0,004, sehingga hipotesis H4b tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Leckie *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *user engagement* berperan sebagai *partial mediator* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral to subscribe*. Sementara hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hapsari *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai *fully mediator*, tanpa adanya *user engagement*, dijelaskan bahwa *perceived value* tidak mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen. Adanya nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan mampu mendorong konsumen untuk mau berinteraksi dengan merek, ataupun langsung mempengaruhi *behavior* konsumen untuk berlangganan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut diakibatkan adanya keunggulan kompetitif yang kuat sehingga pesaing tidak dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Dapat disimpulkan, *user engagement* mampu memediasi secara positif *perceived value* terhadap *behavioral to subscribe* dan bersifat *partial mediation*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *system quality* tidak dapat digunakan

untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*, sedangkan *perceived value* dan *brand personality* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*.

Lebih lanjut, *system quality* dan *perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *user engagement*. Dan *user engagement* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe*. terakhir, *system quality* dan *perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral to subscribe* melalui *user engagement*.

Disarankan, layanan *online streaming* perlu mempertahankan dan meningkatkan nilai lebih yang konsumen dapatkan seperti, mengembangkan konten *original* yang tidak dapat ditayangkan di layanan lainnya. Selain itu layanan *online streaming* perlu menciptakan karakteristik merek yang *trendy, authentic, up to date*, dan menarik di mata konsumen dengan cara bekerja sama dengan beberapa industri perfilman di seluruh dunia, dan menciptakan konten eksklusif dari masing masing negara. Terakhir, layanan *online streaming* perlu mengoptimisasi *social media* sebagai wadah interaksi yang tepat, dengan cara memberikan konten *social media* yang atraktif untuk menarik *engagement*.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *behavioral to subscribe*.

REFERENCES:

- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. DOI: 10.2307/3151897
- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L. & Wu, H. 2021. Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 355-371. DOI: 10.1108/JHTT-09-2020-0221
- Alkrajji, A. & Ameen, N. 2021. The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*. DOI: 10.1108/ITP-04-2020-0229
- Atulkar, S. 2020. Brand trust and brand loyalty in mall shopper. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. DOI: 10.1108/MIP-02-2019-0095
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Coulter, K.S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. DOI:10.1108/01409171211256578
- DeLone, W.D. & McLean, E.R. 2003. The delone and mclean model of information systems success: A tenyear update. *Journal Management Information System*, 19(4), 9-30. DOI:10.1080/07421222.2003.11045748
- Dessart, L. 2017. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 375-399. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1302975
- Fan, X., Ning, N. & Deng, N. 2020. The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 877-891. DOI: 10.1108/MIP-09-2019-0439
- Fernandes, T. & Moreira, M. 2019. Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. DOI: 10.1108/JPBM-08-2017-1545
- Forbes. 2020. *The Worlds Most Valuable Brands*. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#40035859119c>
- Garson, G. D. 2016. *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. 2010. Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal Strategis Information System*, 19(3). 207-228. DOI: 10.1016/j.jsis.2010.05.001
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis, (8th ed)*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. DOI: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hsiao, K.L., Lin, K.Y., Wang, Y.T., Lee, C.H. & Zhang, Z.M. 2018. Continued use intention of lifestyle mobile applications: The Starbucks app in taiwan. *The Electronic Library*, 37(5), 893-913. DOI: 10.1108/EL-03-2019-0085
- Islam, J. & Rahman, Z. 2017. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm, *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. DOI: 10.1016/j.tele.2017.01.004
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K. 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120304
- Jeong, Y. & Kim, S. 2020. A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. DOI: 10.1108/APJML-02-2019-0101

- Katadata. 2021. *Remuknya Industri Film dan Bioskop Maya di Tengah Pandemi*. <https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/601777c5dd9f6/remuknya-industri-film-dan-berkah-bioskop-maya-di-tengah-pandemi>
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. 2018. Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. DOI: 10.1108/IJTC-09-2017-0044
- Kotler, P. & Kevin, L.K. 2016. *Marketing management*. (15th Edition New Jersey.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. & Johnson, L.W. (2018). *Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness*. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. DOI: 10.1108/JSM-01-2017-0035
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. 2015. Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 210-218. DOI: 10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Louis, D., & Lombart, C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130. DOI:10.1108/10610421011033467
- Marcos, A.M.B.d.F. & Coelho, A.F.d.M. 2021. Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 1754-2731. DOI: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. 2021. Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (studi pada social commerce instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334. DOI:10.24912/jmieb.v5i2.12276
- Mediaindonesia. 2019. *97 Dari Populasi di Indonesia Gunakan Internet*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/277219/97-dari-populasi-di-indonesia-gunakan-internet>
- Naqvi, M.H.A., Jiang, Y. & Naqvi, M. 2021. Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1535-1555. DOI: 10.1108/APJML-01-2020-0053
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- Ngo Hai, Quynh & Nguyen, Thanh & Ngoc, Nha & Kang, Gi-Du. 2018. The Influence Perceived Value, Brand Image and Corporate Reputation on Customer Engagement and Customer Loyalty. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 136-146. DOI: DOI:10.21276/sjebm.2018.5.3.1
- Noh, M.J. & Lee, K.T. 2015. An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 273-291. DOI:10.1007/s10257-015-0283-6
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peters, T., Isik, Ö., Tona, O. & Popovic, A. 2016. How system quality influences mobile bi use: The mediating role of engagement. *International Journal of Information Management*, 36(5), 773-783. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.003
- Putra, T.W. & Keni. 2020. Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. DOI: 10.24912/jmieb.v4i1.7759
- Raman, P. & Aashish, K. 2021. To continue or not to continue: A structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 242-271. DOI: 10.1108/IJBM-04-2020-0167
- Rather, R.A., Tehseen, S. & Parrey, S.H. 2018. Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 319-337. DOI: 10.1108/SJME-06-2018-0030

- Rutter, R., Nadeau, J., Agerup, U., & Lettice, F. 2019. The Olympic Games and associative sponsorship: brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107. DOI: 10.1108/INTR-07-2018-0324
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Shetty, K. & Rodrigues, L.L. 2017. Dynamics of brand personality congruence and its influence on trust, customer satisfaction and loyalty in banking: An empirical study. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(3), 95-106.
- Su, J. & Chang, A. 2018. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Vivek, S.D., Beatty, S. & Morgan, R.M. 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127-145. DOI:10.2753/MTP1069-6679200201
- Wahyuni, S. & Fitriani, N. 2017. Brand religiosity aura and brand loyalty in indonesia islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-372. DOI: 10.1108/JIMA-06-2015-0044
- Xie, L., Guan, X., He, Y. & Huan, T.C. 2021. Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-06-2020-0281
- Yuan, C., Wang, S. & Yu, X. 2020. The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in china. *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 810-824. DOI:10.1108/imds-09-2019-0469
- Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R. & Busalim, A.H. 2018. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504. DOI:10.1108/JIMA-10-2018-0187
- Zainudin, M.I., Haji Hasan, F. & Othman, A.K. 2020. Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277-1293. DOI:10.1108/JIMA-10-2018-0187
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302
- Zhang, J. & Du, M. 2020. Utilization and effectiveness of social media message strategy: How b2b brands differ from b2c brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. DOI:10.1108/jbim-06-2018-0190