

TRANSISI POLA KONSUMSI; *BUYING HABITS* PADA MASA *WORK FROM HOME* (WFH) KARYAWAN DI KOTA DENPASAR

^aDesak Made Febri Purnama Sari, ^bNi Putu Novi Anggraeni

^{ab}Universitas Pendidikan Nasional
dskfebri@unadiknas.ac.id

Received : October

Accepted : October

Published: December

ABSTRAK

Transisi Pola Konsumsi; *Buying Habits* Pada Masa *Work From Home* (WFH) Karyawan di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh varian produk, branding dan store switching terhadap *buying habits* karyawan di Kota Denpasar. Populasi penelitian adalah karyawan yang sudah pernah belanja online. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dalam perhitungannya menggunakan program software Smart PLS 3.0. Pada hasil penelitian ini menunjukkan varian produk, branding dan store switching berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying habits* karyawan di Kota Denpasar. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pola konsumsi *buying habits* pada masa *work from home* karyawan di Kota Denpasar saat ini mulai berpindah belanja secara online.

Kata Kunci : Varian Produk, Branding, Kepercayaan, *Buying Habits*

ABSTRACT

Consumption Pattern Transitions; *Buying Habits* during the *Work From Home* (WFH) Period of Employees in Denpasar City. This study aims to determine the effect of product variants, branding and store switching on *buying habits* of employees in Denpasar City. The research population is employees who have made purchases online. The sample consisted of 100 people using insidental sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire distributed online. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis with an analytical tool in the form of PLS, in the calculation using the Smart PLS 3.0 software program. The results of this study indicate that product variants, branding and store switching have a positive and significant effect on the *buying habits* of employees in Denpasar City. So the authors can conclude that the *buying habits* consumption pattern during the *work from home* period of employees in Denpasar City is currently switching to online shopping.

Keywords : Product Variants, Branding, Store Switching, Trust, *Buying Habit*

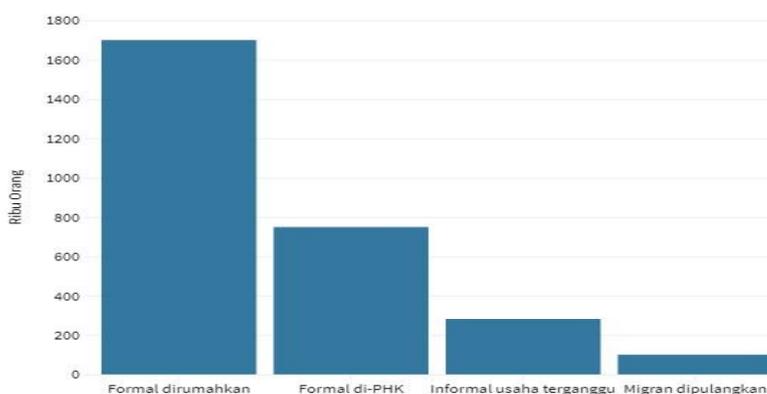
PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang terjadi secara tidak terkendali memberikan dampak terhadap berbagai sektor salah satunya perekonomian Indonesia. Perubahan pola aktivitas sangat dirasakan bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut *World Health Organization* (WHO) telah resmi mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi dunia sejak 11 Maret 2020. Sejalan dengan bnpb.covid-19.com mencatat bahwa Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19. Demi memotong mata rantai penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan *Work From Home* (WFH). Melakukan pekerjaan dari rumah memberikan waktu yang fleksibel dan efektif bagi karyawan (wartaekonomi.co.id, 2020).

Penerapan WFH mengubah pola perilaku konsumsi, disaat wanita berbelanja untuk memperoleh perasaan menyenangkan, sedangkan pria berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya (Kirgiz, 2014). Hal ini dibuktikan dengan penemuan fakta bahwa sebesar 55,7% wanita dan sisanya 44,3% pria melakukan transaksi pembelian menggunakan *online* (Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, 2017). Masyarakat kota Denpasar memiliki daya beli yang cukup tinggi di Bali, mayoritas masyarakatnya merupakan masyarakat *modern* yang saat ini kebanyakan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan media *online* (Alviolita dan Purnami, 2015). Seiring berkembangnya *e-commerce*, masyarakat mengikuti himbuan untuk tetap berdiam dan beraktivitas di rumah, terjadi perubahan tren positif terkait perilaku karyawan dalam berbelanja. Para karyawan yang biasanya belanja secara konvensional, mulai berpindah belanja secara *online* melalui platform *e-commerce* (Wisnu Iskandar, 2020).

Perubahan pola aktivitas sangat dirasakan bagi seluruh lapisan elemen masyarakat dengan adanya pandemi Covid-19. Hal ini tidak terkecuali pada aktivitas dunia perusahaan, kewirausahaan, dan pendidikan yang juga berdampak, sehingga terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan.

Gambar 1. Data Karyawan Terdampak Covid-19



Sumber : Kementerian Ketenagakerjaan Indonesia, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa, terdapat 2,8 juta karyawan yang terkena dampak langsung akibat Covid-19. Mereka terdiri dari 1,7 juta karyawan formal dirumahkan dengan melakukan pekerjaan dirumah (*work from home*) dan 749,4 ribu terkena PHK. Ketika karyawan yang terdampak Covid-19 berada di rumah tentunya akan memiliki banyak waktu luang dan hal ini akan mendorong karyawan untuk mengunjungi situs maupun aplikasi belanja dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebihan tidak terencana tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena berbagai promo yang ditawarkan. Kondisi pandemi Covid-19 mengakibatkan biaya pengeluaran karyawan harus diperketat. Sehingga mereka harus memutar otak demi memenuhi kebutuhan untuk keberlangsungan hidup keluarganya (Arif Surahman, 2020). Namun maraknya tawaran belanja *online* dengan varian produk baru setiap hari muncul dengan ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan konsumen. Sejalan dengan penelitian Mahfudz (2018) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan Marsyah & Febri, 2019 yang menyatakan perilaku *store switching* yang sedang hangat terjadi dalam belanja *online* saat ini yang menyebabkan konsumen beralih karena beberapa hal yakni harga, mencari variasi, ketidakpuasan konsumen ataupun hal lainnya. *Store switching* atau perpindahan tempat belanja *online* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk toko *online* tertentu ke merek produk lainnya (Spacey, 2017). Kebutuhan dan keinginan konsumen pada barang maupun jasa terus meningkat, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku *store switching*

yang sedang hangat terjadi dalam belanja online saat ini yang menyebabkan konsumen beralih karena beberapa hal seperti : harga, mencari variasi, ketidakpuasan konsumen ataupun hal lainnya (Marsyah & Febri, 2019).

Tahun 2020 persaingan *e-commerce* dalam jual beli *online* di Indonesia semakin ketat, dengan hadirnya Shopee sebagai salah satu situs belanja *online* yang terbaik dan terpopuler dengan meraih peringkat pertama berdasarkan *Appstore* dan *Playstore*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* melalui toko *online* sangat diminati oleh para pengguna internet di Indonesia. Hal ini pula yang telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui toko *online*. Banyaknya perusahaan toko *online* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi, hal tersebut memicu adanya *store switching*. Saat ini belanja *online* membawa dampak positif, namun juga ada hal yang harus diwaspadai. Meningkatnya angka penipuan *online* menjadikan konsumen khawatir, oleh karena itu maraknya penipuan tidak boleh dipandang sebelah mata (cermati.com, 2016). Sejalan dengan penelitian Ria Yunita Dewi dkk (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli *online*. *Buying habits* konsumen perlahan mulai beralih dengan belanja *online*. Adanya perkembangan teknologi semakin pesat menjadikan konsumen semakin efektif mencari kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh varian produk terhadap kepercayaan karyawan saat WFH di Kota Denpasar, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *branding* terhadap kepercayaan karyawan saat WFH di Kota Denpasar, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store switching* terhadap kepercayaan karyawan saat WFH di Kota Denpasar, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh varian produk terhadap *buying habits* karyawan saat WFH di Kota Denpasar, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *branding* terhadap *buying habits* karyawan saat WFH di Kota Denpasar, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store switching* terhadap *buying habits* karyawan saat WFH di Kota Denpasar dan Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *buying habits* karyawan saat WFH di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan pada karyawan saat WFH di Kota Denpasar. Penulis memilih penelitian ini karena pola kebiasaan belanja karyawan selama WFH berubah, dimana Kota Denpasar daya beli masyarakat yang cukup tinggi di Bali yang saat ini kebanyakan memenuhi kebutuhan melalui media *online*. Namun masih banyak masyarakat yang ragu dengan belanja *online*, masih ada karyawan yang merasa belum percaya terhadap transaksi *online*, karena masih maraknya aksi penipuan.

KAJIAN LITERATUR

Varian Produk

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, ciri-ciri tertentu (Philip Kotler, 2009:72). Menurut Spark dan Legault (2005) variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia Bervariasinya produk yang dihasilkan, perusahaan semakin banyak melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipore & Marinus, 2002 : 173). Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Edwin dan Stephanie (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh varian produk berupa tampilan dan harga terhadap kepercayaan konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tresya Oktavera (2016) memperoleh bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Branding

Branding merupakan nama, simbol, rancangan untuk mengidentifikasi produk sebagai pembeda dari produk pesaing (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Landa (2006) *branding* tidak selalu terkait dengan yang namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut. Adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan karena dengan *branding* suatu produk dapat membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan, hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Rode Sola (2010) memperoleh hasil *emotional branding* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Prawasti, dkk (2014) menyatakan variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Store Switching

Store switching atau perpindahan tempat belanja *online* adalah ketika konsumen berpindah kesetiaan dari satu toko *market place* tertentu ke toko lainnya (Spacey, 2017). Pola pikir konsumen menjadi berpikir bahwa ada suatu tanda tanya besar pada situs jejaring sosial. Karena adanya suatu kepercayaan kepada konsumen agar konsumen menjadi merasa nyaman dan tidak menaruh curiga terhadap penjual *online shop* dan akhirnya mengakibatkan perilaku *store switching*. Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah saat konsumen menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan mengenai perilaku *online store* (Kimery dan McCard, 2002). Kepercayaan merupakan perilaku kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Yunus (2006) kepercayaan adalah kekuatan daya Tarik untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Shahzad (2015) menunjukkan bahwa risiko fungsi produk dan kepercayaan & keamanan mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian *online*. Sejalan dengan penelitian Ria Yunita, dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli *online*.

Buying habits

Buying habits merupakan keputusan untuk menampilkan tertentu perilaku yang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan pemikiran mempertimbangkan keputusan untuk memperoleh hasil kesepakatan dalam hal ini antara penjual dan pembeli (Purnamasari & Pradhana, 2018). Varian produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Isti Faradisa, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Isti Faradisa, dkk (2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli online konsumen. Adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan

kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penilik brand dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* maupun merek. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Riza Rizqi Isyana, 2015). Kebiasaan membeli dalam hal ini adalah dalam bentuk keputusan untuk menampilkan perilaku tertentu yang merupakan hasil dari proses rasional diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan pemikiran untuk mempertimbangkan suatu keputusan (Febri, 2018). Leszczyc & Timmermans (1997) yang menyatakan bahwa perilaku peralihan toko oleh konsumen disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang ingin mencari variasi. Konsumen akan mencari sesuatu yang baru di toko lain salah satunya adalah nilai yang diperoleh diharapkan lebih tinggi dari yang diberi oleh toko sebelumnya (Rajagopal, 2011). Produsen memiliki acuan dan pertimbangan dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya diminati dan disukai pembelinya. Kebiasaan membeli adalah saat ketika konsumen cenderung berbelanja (Brown et al., 2005).

Varian Produk Terhadap Kepercayaan

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Edwin dan Stephanie (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh varian produk berupa tampilan dan harga terhadap kepercayaan konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tresya Oktavera (2016) memperoleh bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H1 : Varian Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

Branding Terhadap Kepercayaan

Branding merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2010). Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan karena dengan *branding* suatu produk dapat membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan, hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Rode Sola (2010) memperoleh hasil *emotional branding* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Prawasti, dkk (2014) menyatakan variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

H2 : *Branding* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

Store Switching Terhadap Kepercayaan

Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah proses jual beli (Bendoly, dkk 2005). Hal inilah yang membuat pola pikir konsumen menjadi berpikir bahwa ada suatu tanda tanya besar pada situs jejaring sosial. Karena adanya suatu kepercayaan kepada konsumen agar konsumen menjadi merasa nyaman dan tidak menaruh curiga terhadap penjual *online shop* dan akhirnya mengakibatkan perilaku *store switching*. Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.

H3 : *Store Switching* berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan.

Varian Produk Terhadap Buying Habits

Varian produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Isti Faradisa, 2016). Semakin beragamnya

jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Fadlilah Mutia Cahya dkk, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Isti Faradisa, dkk (2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli online konsumen.

H4 : Varian Produk berpengaruh positif terhadap *Buying Habits*.

Branding Terhadap Buying Habits

Adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik brand dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* maupun merek. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Riza Rizqi Isyana, 2015). Kebiasaan membeli dalam hal ini adalah dalam bentuk keputusan untuk menampilkan perilaku tertentu yang merupakan hasil dari proses rasional diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan pemikiran untuk mempertimbangkan suatu keputusan (Febri, 2018).

H5 : *Branding* berpengaruh positif terhadap *Buying Habits*.

Store Switching Terhadap Buying Habits

Leszczyc & Timmermans (1997) yang menyatakan bahwa perilaku peralihan toko oleh konsumen disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang ingin mencari variasi. Konsumen akan mencari sesuatu yang baru di toko lain salah satunya adalah nilai yang diperoleh diharapkan lebih tinggi dari yang diberi oleh toko sebelumnya (Rajagopal, 2011). Produsen memiliki acuan dan pertimbangan dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya diminati dan disukai pembelinya. Kebiasaan membeli adalah saat ketika konsumen cenderung berbelanja (Brown et al., 2005). Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

H6 : *Store Switching* berpengaruh positif terhadap *Buying Habits*.

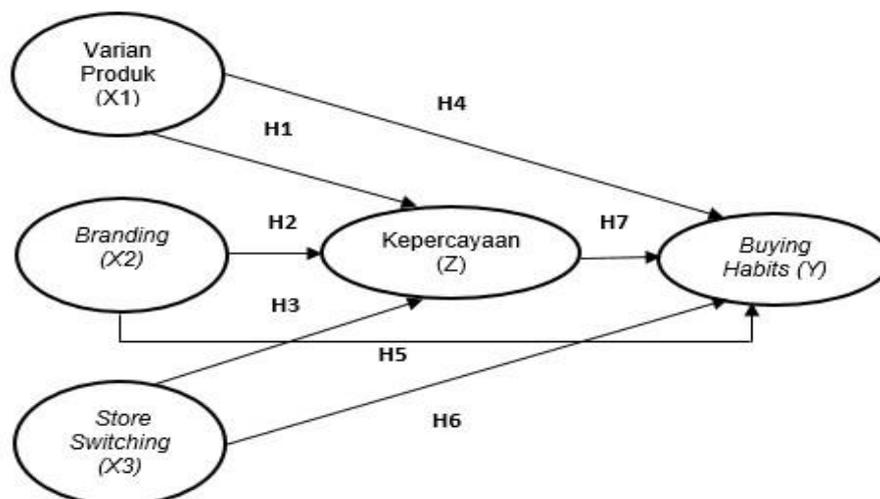
Kepercayaan Terhadap Buying Habits

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung lainnya, sebagaimana hasil penelitian dari Shahzad (2015) menunjukkan bahwa risiko fungsi produk dan kepercayaan & keamanan mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian *online*. Sejalan dengan penelitian Ria Yunita, dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli *online*.

H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Buying Habits*.

Kerangka pemikiran

Gambar 2. Kerangka Berpikir



METODE

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang melakukan pekerjaan di rumah (*work from home*) di Kota Denpasar yang berjumlah 317.411 karyawan (denpasarkota.bps.go.id, 2020), Berdasarkan populasi yang sudah ditetapkan, maka penentuan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi tersebut digunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 responden dengan teknik insidental sampling yakni dengan cara menyebarkan kuesioner *online*. Dengan menggunakan google form yang disebarakan melalui media komunikasi *online* (Whatapp, Instagram dan Facebook). Pengujian uji validitas dan uji reabilitas penelitian, Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis Partial Least Square (PLS) yang merupakan teknis statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa PLS, PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika ada permasalahan spesifik. dalam perhitungannya menggunakan program *software Smart PLS 3.0*. analisis Pengukuran *Outer Model*, Pengukuran *Inner Model*, Pengujian Hipotesis (Abdillah & Jogiyanto, 2015). PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika ada permasalahan spesifik.

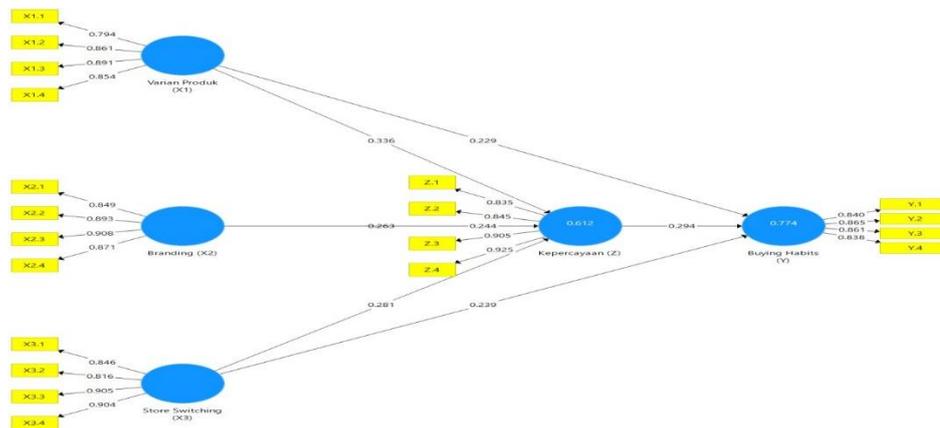
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* terhadap karyawan di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria pada responden yang didominasi oleh usia 19-25 tahun yaitu sebanyak 60 orang, hal tersebut terjadi karena kebanyakan karyawan di Kota Denpasar yang melakukan belanja *online* adalah yang saat ini paling mengerti dengan perangkat elektronik yang memungkinkan karyawan untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Responden pada penelitian ini didominasi perempuan, dimana perempuan sebanyak 59. Kondisi ini mengindikasikan aktivitas belanja *online* merupakan aktivitas yang lebih banyak dilakukan oleh wanita. Karakteristik pekerjaan responden yang paling dominan dalam melakukan aktivitas belanja *online* adalah karyawan swasta sebanyak 64 orang. Hal tersebut dikarenakan alasan pertamanya adalah waktu yang fleksibel, para pekerja bisa berbelanja

online kapan saja yang mereka mau. Daerah asal responden sudah dibagi sebanyak 25 orang di setiap kecamatan yang ada di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan responden memiliki presentase yang sama di setiap kecamatan. Adanya pembagian ini dikarenakan wilayah Kota Denpasar yang sangat luas, agar hasil penelitian ini diperoleh dengan jumlah responden yang merata atau sama di setiap kecamatan.

Pengukuran Outer Model

Gambar 3. Outer Model



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar di atas dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid** dan **reliabel**. Dapat dilihat bahwa semua nilai pada uji validitaas dan reliabilitas lebih besar dari 0,7.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Convergent Validity

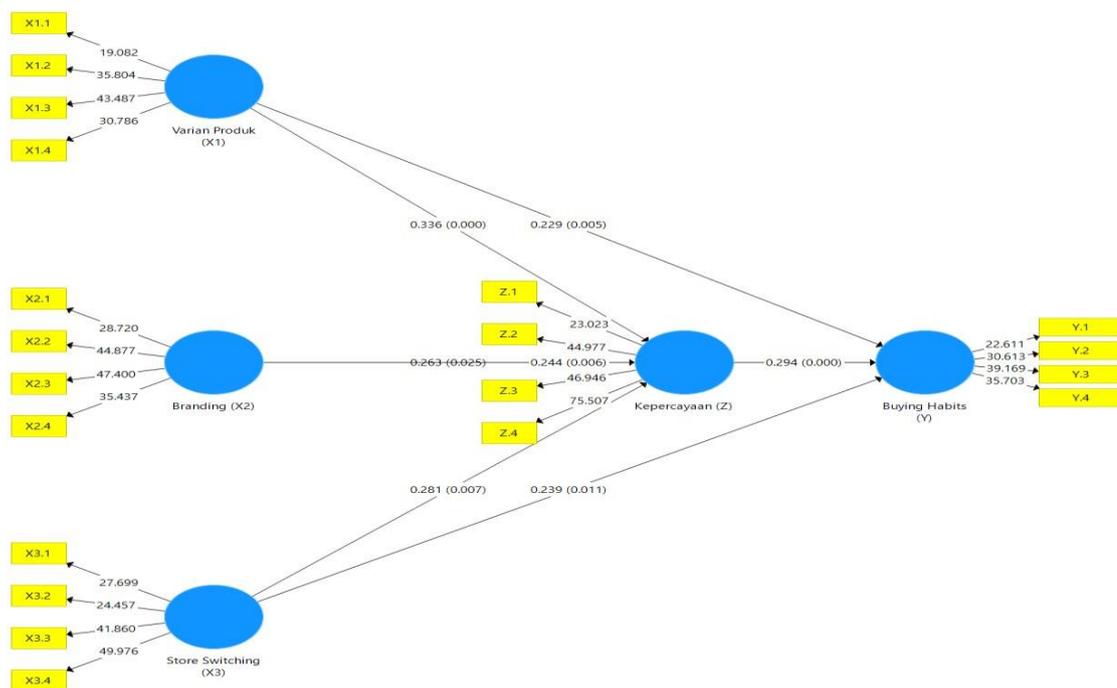
	Branding (X2)	Buying Habits (Y)	Kepercayaan (Z)	Store Switching (X3)	Varian Produk (X1)
X1.1					0,794
X1.2					0,861
X1.3					0,891
X1.4					0,854
X2.1	0,849				
X2.2	0,893				
X2.3	0,908				
X2.4	0,871				
X3.1				0,846	
X3.2				0,816	
X3.3				0,905	
X3.4				0,904	
Y.1		0,840			
Y.2		0,865			
Y.3		0,861			

Y.4		0,838		
Z.1			0,835	
Z.2			0,845	
Z.3			0,905	
Z.4			0,925	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pengukuran Inner Model

Gambar 4. Inner Model



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

R – square, Hasil R^2 sebesar 0.774 dan 0.612 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

Tabel 2. Hasil Uji R-square

	R Square	R	Square
Buying Habits (Y)	0,774	0,765	
Kepercayaan (Z)	0,612	0,600	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 2. di atas diperoleh nilai R-square untuk variable produk, *branding* dan *store switching* terhadap *buying habits* sebesar 0,774 termasuk moderat yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,774 \times 100\% = 77,4\%$. Nilai R-square untuk variabel

produk, *branding* dan *store switching* terhadap kepercayaan sebesar 0,612 termasuk moderat yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,612 \times 100\% = 61,2\%$.

Q – square

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,912 lebih dari 0 dan mendekati 1, sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3.Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
Branding (X2) -> Buying Habits (Y)	0,244	0,248	0,086	2,827	0,006	Diterima
Branding (X2) -> Kepercayaan (Z)	0,263	0,273	0,115	2,280	0,025	Diterima
Kepercayaan (Z) -> Buying Habits (Y)	0,294	0,308	0,076	3,883	0,000	Diterima
Store Switching (X3) -> Buying Habits (Y)	0,239	0,226	0,092	2,581	0,011	Diterima
Store Switching (X3) -> Kepercayaan (Z)	0,281	0,271	0,102	2,763	0,007	Ditolak
Varian Produk (X1) -> Buying Habits (Y)	0,229	0,223	0,080	2,871	0,005	Diterima
Varian Produk (X1) -> Kepercayaan (Z)	0,336	0,338	0,080	4,206	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pengaruh Varian Produk Terhadap Kepercayaan

Nilai *t-statistics* > *t-value* ($4,206 > 1,96$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar,

pengembangan varian produk yang bervariasi dengan jaminan mutu yang kualitasnya akan memicu lahirnya kepercayaan karyawan untuk mengkonsumsinya. Penjual memvariasikan produk sehingga karyawan merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Tampilan sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*, karena karyawan yang bertransaksi secara *online* mengandalkan informasi yang di dapat dari situs jual beli maupun website yang menjual produk dan jasa tersebut. Wilkie (1994) mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin dan Stephanie (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh varian produk berupa tampilan dan harga terhadap kepercayaan konsumen. Tresya Oktavera (2016) memperoleh bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan

Nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,280 > 1,96$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar, dalam membentuk merek yang melekat dibenak karyawan perlu adanya *branding* produk disesuaikan dengan ekspektasi karyawan. Kemasan yang beragam dengan berbagai macam ukuran, tampilan dan informasi produk dimaksudkan untuk membangun kepercayaan karyawan dalam menentukan pilihan dan tingkat daya beli. *Branding* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2010). Dengan adanya *branding* produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan karena dengan *branding* suatu produk dapat membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan, hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rode Sola (2010) yang menyatakan bahwa *emotional branding* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan. Ratih Prawasti, dkk (2014) yang menyatakan bahwa variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Store Switching Terhadap Kepercayaan

Nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,763 > 1,96$) dan nilai beta positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, dengan kata lain *store switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar, banyak hal yang bisa menyebabkan seorang karyawan melakukan *store switching*. Mulai dari mencari variasi, ketidakpuasan, ketidaktersediaan produk, sehingga hal tersebut bisa saja membuat konsumen melakukan perpindahan toko dikarenakan sebagian besar transaksi mengandung tingkat risiko dan ketidakpastian terhadap pembeli. Pada keadaan seperti itu kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi suatu ancaman. Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah proses jual beli (Bendoly, dkk 2005). Hal inilah yang membuat pola pikir konsumen menjadi berpikir bahwa ada suatu tanda tanya besar pada situs jejaring sosial. Karena adanya suatu kepercayaan kepada konsumen agar konsumen menjadi merasa nyaman dan tidak menaruh curiga terhadap penjual *online shop* dan akhirnya mengakibatkan perilaku *store switching*. Menurut Kimery dan McCord (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Buying Habits

Nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,871 > 1,96$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying habits*. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya varian produk yang beragam. Jenis produk yang tidak memiliki varian cenderung membuat karyawan merasa jenuh mendatangi toko atau ritel tertentu. Hal menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *buying habits* maka harus memiliki variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan karyawan. Varian produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Isti Faradisa, 2016). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Fadlilah Mutia Cahya dkk, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli *online* konsumen. Raka Mahasa (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara varian produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Branding Terhadap Buying Habits

Nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,827 > 1,96$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying habits*. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar, *branding* suatu produk menciptakan *image* dalam pikiran karyawan dari produk itu sendiri dan menjadikan motivasi dasar bagi karyawan dalam memilih suatu produk yang kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Harapan yang tercapai tersebut mendorong karyawan untuk melakukan pembelian yang akan menjadi *buying habits* (kebiasaan membeli) dan mengkonsumsi *branding* produk tersebut. Adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik brand dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* maupun merek. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Riza Rizqi Isyana, 2015). Kebiasaan membeli dalam hal ini adalah dalam bentuk keputusan untuk menampilkan perilaku tertentu yang merupakan hasil dari proses rasional diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan pemikiran untuk mempertimbangkan suatu keputusan (Febri, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri & Dharmawan (2018) yang menyatakan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *buying habits online shop*. Nailil Muna & Sulaiman (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja dan keputusan pembelian.

Pengaruh Store Switching Terhadap Buying Habits

Nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,581 > 1,96$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying habits*. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar, karyawan akan mencari sesuatu yang baru di toko *online* lain salah satunya adalah nilai produk yang diperoleh diharapkan lebih tinggi dari yang diberi oleh toko sebelumnya. Produsen memiliki acuan dan pertimbangan dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya diminati dan disukai pembelinya. Leszczyc & Timmermans (1997) yang menyatakan bahwa perilaku peralihan toko oleh konsumen disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang ingin mencari variasi. Kebiasaan membeli adalah saat ketika konsumen cenderung berbelanja (Brown et al., 2005). Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Buying Habits

Nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($3,883 > 1,96$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying habits*. Sejalan dengan pengamatan penulis terhadap karyawan di Kota Denpasar, *buying habits* yang timbul melalui kepercayaan suatu produk melalui evaluasi produk sebelum membelinya, situs jual beli *online* dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli. Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller, 1993).

SIMPULAN

Simpulan

Temuan penelitian ini pengembangan varian produk yang bervariasi dengan jaminan mutu yang kualitasnya akan memicu lahirnya kepercayaan karyawan untuk mengkonsumsinya. Tampilan sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*. Membentuk merek yang melekat dibenak karyawan perlu adanya *branding* produk disesuaikan dengan ekspektasi karyawan. Kemasan yang beragam dengan berbagai macam ukuran, tampilan dan informasi produk dimaksudkan untuk membangun kepercayaan karyawan dalam menentukan pilihan dan tingkat daya beli. Banyak hal yang bisa menyebabkan seorang karyawan melakukan *store switching*. Mulai dari mencari variasi, ketidakpuasan, ketidaktersediaan produk, sehingga hal tersebut bisa saja membuat konsumen melakukan perpindahan toko dikarenakan sebagian besar transaksi mengandung tingkat risiko dan ketidakpastian terhadap pembeli. Pada keadaan seperti itu kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi suatu ancaman. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya varian produk yang beragam. Jenis produk yang tidak memiliki varian cenderung membuat karyawan merasa jenuh mendatangi toko *online* atau ritel tertentu. Hal menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *buying habits* maka harus memiliki variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan karyawan. *Branding* suatu produk menciptakan *image* dalam pikiran karyawan dari produk itu sendiri dan menjadikan motivasi dasar bagi karyawan dalam memilih suatu produk yang kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Harapan yang tercapai tersebut mendorong karyawan untuk melakukan pembelian yang akan menjadi *buying habits* (kebiasaan membeli) dan mengkonsumsi *branding* produk tersebut. Karyawan akan mencari sesuatu yang baru di toko *online* lain salah satunya adalah nilai produk yang diperoleh diharapkan lebih tinggi dari yang diberi oleh toko sebelumnya. Produsen memiliki acuan dan pertimbangan dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya diminati dan disukai pembelinya. Kepercayaan suatu produk melalui evaluasi produk sebelum membelinya, situs jual beli *online* dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli.

Implikasi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ajar atau studi kasus dalam kegiatan mata kuliah tertentu salah satunya riset pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian pustaka dalam rangka melakukan penelitian sejenis dengan cara menambah sampel penelitian serta merekonstruksi model penelitian dengan variabel lain sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Bagi *online shop*, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan *buying habits* karyawan saat WFH di Kota Denpasar. Penjual diharapkan meningkatkan jumlah *varian produk*, *branding* dengan

informasi produk yang berguna bagi karyawan, selalu memperhatikan ketersediaan produk agar konsumen merasa puas berbelanja sehingga dapat meminimalisir *store switching*, dan tetap menjaga kualitas maupun kuantitas produk agar konsumen tetap percaya dan selalu melakukan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai materi ajar serta contoh dalam menelaah studi kasus pada mata kuliah tertentu dalam rangka mempersiapkan lulusan yang nantinya berkeinginan meneliti lebih lanjut mengenai *buying habits*.

REFERENSI

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Asi, R. S. (2010). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Kesehatan Oleh Komunitas Diabetes RS. Telogorejo* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Asi, R. S. (2010). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Kesehatan Oleh Komunitas Diabetes RS. Telogorejo* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Cahya, F. M., Wulan, A. D., & Damayanti, R. (2019). ariasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 88- 101.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A., & Gagah, E. (2018). Pengaruh kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran*.
- Diniarum, F. N. A. (2019). *Strategi branding PT. Berkah Catering Nusantara* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Dita, S. (2017). Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Seluler (*Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten*) (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Gesita, A. C. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA).
- Harahap, D. A. (2017). Perilaku store switching dalam berbelanja online.
- Isyana, R. R. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan). *Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.

Mahasa, R. (2020). *Pengaruh Varian Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk pada Pusri Mart Palembang* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridianti Palembang).

Muna, N., & Sulaiman, S. (2020). PERANAN KEBIASAAN BERBELANJA YANG MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS ROKOK MARLBORO DI BANDA ACEH). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 1-16.

Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).

Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.

Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.

Rizki, H. (2017). Dampak Kualitas Layanan dan Varian Produk terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Loman Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).

Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth and Trust Brand on Buying Habits: Georgios Women Fashion Online Shop Products in Instagram. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 82-90.

Sari, F. P., & Fiolita, M. (2019). Pengaruh Price Perception, Variety Seeking, dan Word of Mouth Terhadap Store Switching Dalam Belanja Online Pada Tokopedia di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Shazad. (2015). Online Shopping Behavior. *Jurnal Riset Manajemen*.

Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.

Sugiyono. (2011). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Prawasti, R., DH, A. F., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *emotional Branding* terhadap Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek (Survai pada Member Klinik Kecantikan Larrisa Aesthetic Center Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2).

Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi pada UD. Pelawi Lau Baleng).

Sari, D. M. F. P., & Pradhana, I. P. D. (2018). Brand name, image, word of mouth towards buying habits and customer loyalty online shop. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 216-226.

Setiawan, A. R., & Ilfitriah, A. M. (2012). Pengaruh Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(1), 97-112.

Wardani, H. P., & LATARUVA, E. (2010). *Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah biore (Studi pada mantan pengguna sabun pembersih wajah biore di fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).

Wardani, H. P., & LATARUVA, E. (2010). *Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah biore (Studi pada mantan pengguna sabun pembersih wajah biore di fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).

Wedyastantri, T. O., & SRI, R. T. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-commerce B2C Zalora* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Wijaya, Z. T. (2018). Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Oleh-Oleh Khas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.