**ARTIKEL**

**PERAN NORMA SUBJEKTIF DALAM MEMODERASI PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI POLIKLINIK GARDENIA RSUP DR. KARIADI SEMARANG**

**ALBERT FERNANDES**

**NPM: 218.020.054**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2024**

**ABSTRAK**

Salah satu penunjung kesehatan bagi masyarakat dalam meningkatkan hidup sehat adalah rumah sakit. Masing-masing instansi rumah sakit berlomba dalam menarik pasien untuk berobat secara benar. Kaitannya dengan suatu pencitraan Poliklinik Gardenia RSUP Dr. Kariadi Semarang yang merupakan rumah sakit yang dijadikan rujukan dari rumah sakit lain di wilayah Jawa Tengah, dituntut untuk menciptakan *brand equity*, agar selalu dapat bertahan dan mampu menghadapi tantangan baik dari lingkungan internal maupun eksternal rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran variabel norma subjektif dalam memperkuat pengaruh ekuitas merek dan inovasi produk terhadap proses keputusan berkunjung pasien yang berkunjung ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang. Populasi dalam penelitian ini merupakan pasien atau konsumen kesehatan, penentuan sampel melalui teknik purposive sampling dengan 140 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner penelitian, kemudian dilakukan analisis data secara statistik menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, inovasi produk dan norma subjektif secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung pasien. Variabel norma subjektif belum mampu memperkuat pengaruh variabel ekuitas merek dan inovasi produk terhadap proses keputusan berkunjung pasien.

***Kata Kunci: Ekuitas Merek, Inovasi Produk, Norma Subjektif, Proses Keputusan Berkunjung***

***ABSTRACT***

*One of the health visitors for the community in improving healthy living is the hospital. Each hospital agency competes to attract patients to receive proper treatment. This is related to imaging at the Gardenia Polyclinic, RSUP Dr. Kariadi Semarang, which is a hospital that is used as a reference for other hospitals in the Central Java region, is required to create brand equity, so that it can always survive and be able to face challenges from both the internal and external environment of the hospital.*

*This research aims to analyze the role of subjective norm variables in strengthening the influence of brand equity and product innovation on the visiting decision process of patients visiting the Gardenia Polyclinic at RSUP Dr. Kariadi Semarang. The population in this study were patients or health consumers, the sample was determined using a purposive sampling technique with 140 respondents. Data was collected using a research questionnaire, then statistical data analysis was carried out using Partial Least Square.*

*The research results show that the variables of brand equity, product innovation and subjective norms partially have a positive and significant effect on the patient's visiting decision process. The subjective norm variable has not been able to strengthen the influence of brand equity and product innovation variables on the patient visit decision process.*

*Keywords: Brand Equity, Product Innovation, Subjective Norms, Visiting Decision Process*

Kaséhatan mangrupa faktor penting anu kudu dijaga ku manusa, ngabogaan awak anu séhat bisa nyegah awak tina serangan rupa-rupa panyakit. Salah sahiji pangunjung kaséhatan pikeun masarakat dina ngaronjatkeun hirup séhat nya éta rumah sakit. Tumuwuhna jumlah rumah sakit ngajadikeun kagiatan bisnis kaséhatan kompetitif. Unggal lembaga rumah sakit bersaing pikeun narik pasien pikeun nampi perawatan anu leres. Rupa-rupa strategi dilaksanakeun ku manajemen rumah sakit pikeun nyayogikeun palayanan anu pangsaéna dina ngabantosan masalah pasien. Rumah sakit peryogi inovasi anu terus-terusan pikeun katingali béda ti rumah sakit anu sanés ngalangkungan atribut anu henteu gaduh rumah sakit sanés. Ieu patali jeung pencitraan di Poliklinik Gardenia, RSUP Dr. Kariadi Semarang, nya éta rumah sakit anu dijadikeun rujukan ti rumah sakit séjén di wilayah Jawa Tengah, diwajibkeun pikeun nyiptakeun brand equity, sangkan salawasna bisa salamet jeung bisa nyanghareupan tantangan boh ti lingkungan internal boh lingkungan éksternal. rumah sakit sapertos seueur pesaing bisnis di daérah sareng tina faktor palanggan éta sorangan. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis peran variabel norma subjektif dina nguatan pangaruh ekuitas merek jeung inovasi produk kana prosés kaputusan kunjungan pasien nganjang ka Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang. Ieu panalungtikan téh digolongkeun kana panalungtikan kuantitatif. Populasi dina ieu panalungtikan nya éta pasien atawa konsumen kaséhatan, sampel ditangtukeun ngagunakeun téhnik purposive sampling kalawan 140 réspondén. Data dikumpulkeun ngagunakeun angkét panalungtikan, tuluy analisis data statistik dilaksanakeun ngagunakeun Partial Least Square. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén variabel ekuitas merek, inovasi produk sareng norma subjektif sawaréh gaduh pangaruh anu positif sareng signifikan kana prosés kaputusan kunjungan pasien. Variabel norma subjektif teu acan tiasa nguatkeun pangaruh ekuitas merek sareng variabel inovasi produk dina prosés kaputusan kunjungan pasien.

***Konci: Equity Brand, Inovasi Produk, Norma Subyektif, Prosés Kaputusan Berkunjung***

**Pendahuluan**

Pentingnya kesehatan bagi masyarakat Indonesia telah diatur dalam berbagai peraturan pemerintah dan Undang-undang. Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang telah disahkan dalam Rapat Paripurna DPR pada tanggal 11 Juli 2023. Undang-Undang Kesehatan yang baru diberlakukan pada tahun ini telah menjadi isu yang hangat dalam dunia kesehatan. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mempunyai jumlah penduduk terbesar di Indonesia, dan di provinsi Jawa Tengah sudah banyak mengalami perkembangan baik dari pertumbuhan ekonomi dan juga dari sisi infrastruktur.

Secara nasional, menurut data yang terdapat di Departemen Kesehatan RI, 2012 penduduk yang telah memenuhi kriteria perilaku hidup bersih dan sehat baik terdapat di provinsi Jawa Tengah, dengan persentase sebesar 76,42%. Terdapat Sembilan (9) provinsi di Indonesia yang berada diatas target restar 2012 persentase ber-PHBS salah satunya adalah Jawa tengah. Sedangkan provinsi ber-PHBS terendah terdapat di Papua barat dengan persentase sebesar 25,50% (Pusat Promosi Kesehatan, Kemenkes RI, 2012).

Berbicara tentang hidup sehat dan besarnya jumlah penduduk di Jawa Tengah turut menjadi salah satu faktor pendukung penyebaran penyakit infeksi serta membuat penyakit yang sering muncul salah satunya adalah penyakit kulit dan rambut yang pada akhirnya akan mengakibatkan rendahnya kualitas sumber daya manusia. Pada tahun 2006 di Indonesia penderita penyakit kulit dan rambut mengalami kejadian cukup tinggi, penyakit ini terjadi akibat rendah nya perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS).

Salah satu penunjung kesehatan bagi masyarakat dalam meningkatkan hidup bersih dan sehat adalah rumah sakit. Kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan rumah sakit semakin ditunjang oleh banyaknya pilihan rumah sakit, sehingga rumah sakit bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan untuk meraih dan mempertahankan pelanggannya. Peningkatan kualitas layanan di rumah sakit harus diiringi dengan usaha tertentu untuk menginformasikan kepada pelanggannya agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan layanan rumah sakit (Akbar, 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Termasuk pertumbuhan rumah sakit juga terjadi di Provinsi Jawa tengah seperti disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.1** Pertumbuhan Rumah Sakit di Jawa Tengah

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Rumah Sakit | Tahun | |
| 2020 | 2021 |
| Rumah Sakit Umum  Rumah Sakit Khusus  Puskesmas | 267  43  878 | 275  49  879 |
| Jumlah | 1188 | 1203 |
| Pertumbuhan | 1,26% | |

*Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)*

Pertumbuhan jumlah rumah sakit di Jawa Tengah membuat kegiatan usaha bidang kesehatan menjadi kompetitif. Masing-masing instansi rumah sakit berlomba dalam menarik pasien untuk berobat secara benar. Salah satu rumah sakit yang memberikan pelayanan terhadap kesehatan kulit dan rambut di Jawa Tengah adalah Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang. Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Dr. Kariadi merupakan rumah sakit yang dijadikan rujukan dari rumah sakit lain di wilayah Jawa Tengah.

Perilaku pasien dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan ke rumah sakit ditentukan oleh internal perilaku pasien tentang motivasi pasien untuk sembuh dari penyakit yang dialami. Keputusan berkunjung dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan, 2010). Konsep keputusan berkunjung menegaskan bahwa kesuksesan organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya dan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya.

Keputusan berkunjung pasien ke rumah sakit dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pasien, kepercayaan pasien, ekuitas merek, inovasi produk, norma subjektif, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek, inovasi produk dan norma subjektif. Kurangnya keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia RSUP Dr. Kariadi Semarang salah satunya disebabkan adanya ekuitas merek yang belum kuat di kalangan masyarakat. Persaingan yang terjadi pada bisnis kecantikan di Semarang juga cukup ketat, hal ini terlihat banyaknya klinik kecantikan yang ada di Semarang.

Dalam instansi rumah sakit sangat diperlukan ekuitas merek. Sebuah merek dari rumah sakit memiliki ekuitas merek yang positif ketika pasien bereaksi lebih baik terhadapnya daripada versi generik atau tidak bermerek dari produk yang sama. Ekuitas merek sering menjadi penghalang yang signifikan bagi pesaing, dapat didasarkan pada visibilitas merek dan hubungan yang melibatkan manfaat emosional dan ekspresif diri yang dapat berjalan dalam dan tidak mudah diganggu (Aaker dalam Aris Ananda, 2011:63). Ekuitas merek merupakan ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas (Kotler & Armstrong dalam Priansa, 2018). Pasien cenderung akan memilih rumah sakit yang sudah dikenal luas dan terbukti dalam pengobatannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk (Kotler dan Keller dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:67). Melalui inovasi produk, maka akan meningkatkan keputusan pasien untuk berkunjung ke klinik, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rismawati & Oktini, 2018).

Sementara itu, dalam *the theory planned behavior* menjelaskan bahwa niat dan perilaku didasari atas tiga faktor yang mempengaruhinya seperti sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dikemukakan Bandura (Ajzen dalam Ni Luh, 2015). Norma subjektif adalah perasaan atau harapan seseorang terhadap harapan orang-orang dalam hidupnya mengenai melakukan tindakan atau tidak dilakukan, yang mana persepsi atau pandangan seseorang tentang keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Rahadjeng & Fiandari, 2020).

Melalui kajian dari penelitian sebelumnya diperoleh bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kunjungan pasien (Ernawaty, et al., 2020). Variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan (Sujarwo & Matruty, 2021). Norma subjektif mempengaruhi pengambilan keputusan (Fadilla, et al., 2018). Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Arief, et al., 2020). Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Peran Norma Subjektif Dalam Memoderasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Di Poliklinik Gardenia RSUP Dr. Kariadi Semarang**”.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang
3. Seberapa besar pengaruh norma subjektif dalam memoderasi ekuitas merk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang
4. Seberapa besar pengaruh norma subjektif dalam memoderasi inovasi produk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menemukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif dalam memoderasi ekuitas merk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif dalam memoderasi inovasi produk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

**Kerangka Pemikiran**

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

H2 Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

H3 Terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

H4 Norma subjektif dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara ekuitas merek dengan keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

H5 Norma subjektif dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

(Ernawaty, et al., 2020;

Mukaram, et al., 2018; Sari & Pribadi, 2018; Supiyandi, et al.,

2022; Tuy, et al., 2022; Suharto, 2019)

**Norma Subjektif (X3)**

Dimensi:

*Normative Belief Motivation to Comply*

*Sumber:*

(Ajzen, 2015)

**Ekuitas Merek (X1)**

Dimensi:

*Brand Awareness*

*Brand Association*

*Perceived Quality*

*Brand Loyalty*

*Sumber:*

(Aaker,2018)

**Keputusan Berkujung (Y)**

Dimensi:

Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Pengambilan Keputusan

Sumber:

Kotler & Amstrong (2021)

**Inovasi Produk (X2)**

Dimensi:

Perluasan Produk Peniruan Produk Produk Baru

Sumber:

(Tjiptono, 2016)

(Sari & Pribadi, 2018; Khaulia, 2021; Fadilla, et al., 2018; Yusuf & Zulfitri, 2021; Aryadhe, et al., 2018; Putri & Hidayat, 2018).

(Rismawati & Oktini, 2018;

Sujarwo & Matruty, 2021;

Ginting & Sembiring, 2018;

Yusuf, 2021; Hatta, et al., 2018; Rayi & Aras, 2021)

**Gambar 1.** Paradigma Penelitian

**Unit Observasi dan Lokasi**

Objek utama dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan berkunjung dengan norma subjektif sebagai pemoderasi di Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang. Penelitian dilakukan di RSUP Dr. Kariadi Semarang yang berlokasi di Jl. DR. Sutomo No.16, Randusari, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah.

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai apa saja selain dapat mengambil nilai yang berbeda atau berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Ada tiga jenis variabel

yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Independen (Y)

Variabel independen dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2016).

2. Variabel Moderasi

Variabel moderasi yaitu vaariabel yang dapat memperkuuat atau memperlemah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016).

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel output, konsekuaen, variabel tergantung, kriteria, variabel terpengaruh dan variabel efek (Sekaran & Bougie, 2016).

**Populasi dan Sampel**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik daripada yang ingin peneliti selidiki (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

Partial *Equation Model* (PLS) disarankan ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100-200 (Hair et al., 2014). Besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel untuk PLS menurut Hair et al (2014) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Pada penelitian ini berjumlah 26 indikator. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel adalah 5 x 26 = 130 responden. Jumlah sampel yang digunakan lebih banyak yaitu sebesar 140, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang telah disarankan oleh Hair *et al,* (2014).

**Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden dimana pernyataan yang diberikan sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian yaitu tentang ekuitas merek, inovasi produk, norma subjektif dan keputusan berkunjung. Kuesioner disebarkan kepada pasien yang berkunjung ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

**Pengujian Instrumen Penelitian**

1. **Pengujian Validitas**

Validitas adalah ujian seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat, dan keandalan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Validitas suatu instrumen banyak dijelaskan dalam konteks penelitian sosial yang variabelnya tidak dapat diamati secara langsung, seperti sikap, minat, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya.

1. **Perhitungan Reliabilitas**

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel (Hair, et al., 2014). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Peneliti melakukan pengukuran reliabilitas dengan cara *one shot*, yaitu melakukan pengukuran hanya sekali dan selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *composite reliability* (Hair, et al., 2014).

Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai *CR* ≥ 0,70 (Hair, et al., 2014). Nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa skala cukup andal dan menunjukkan bahwa tingkat ambang batas minimum 0,70 terlampaui oleh semua nilai konstruk laten (Yahaya, et al., 2019). Adapun tingkat reliabilitas menurut nilai berikut.

**Tabel 1.** Tingkat Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| Koefisien CR | Tingkat Keandalan |
| < 0,60  0,60 – < 0,70  0,70 - < 0,80  0,80 - < 0,90  ≥ 0,90 | Kurang andal  Cukup andal  Andal  Sangat Andal  Paling Andal |

*Sumber: Hair, et al. (2014)*

**Rancangan Analisis Data**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Menurut Ghozali (2015) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian*.* SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model.* PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Wold, 1985 dalam Ghozali, 2015) karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model.*

Model indikator refleksif dikembangkan berdasarkan pada *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari *true score* ditambah *error*. Ciri-ciri model indikator reflektif adalah:

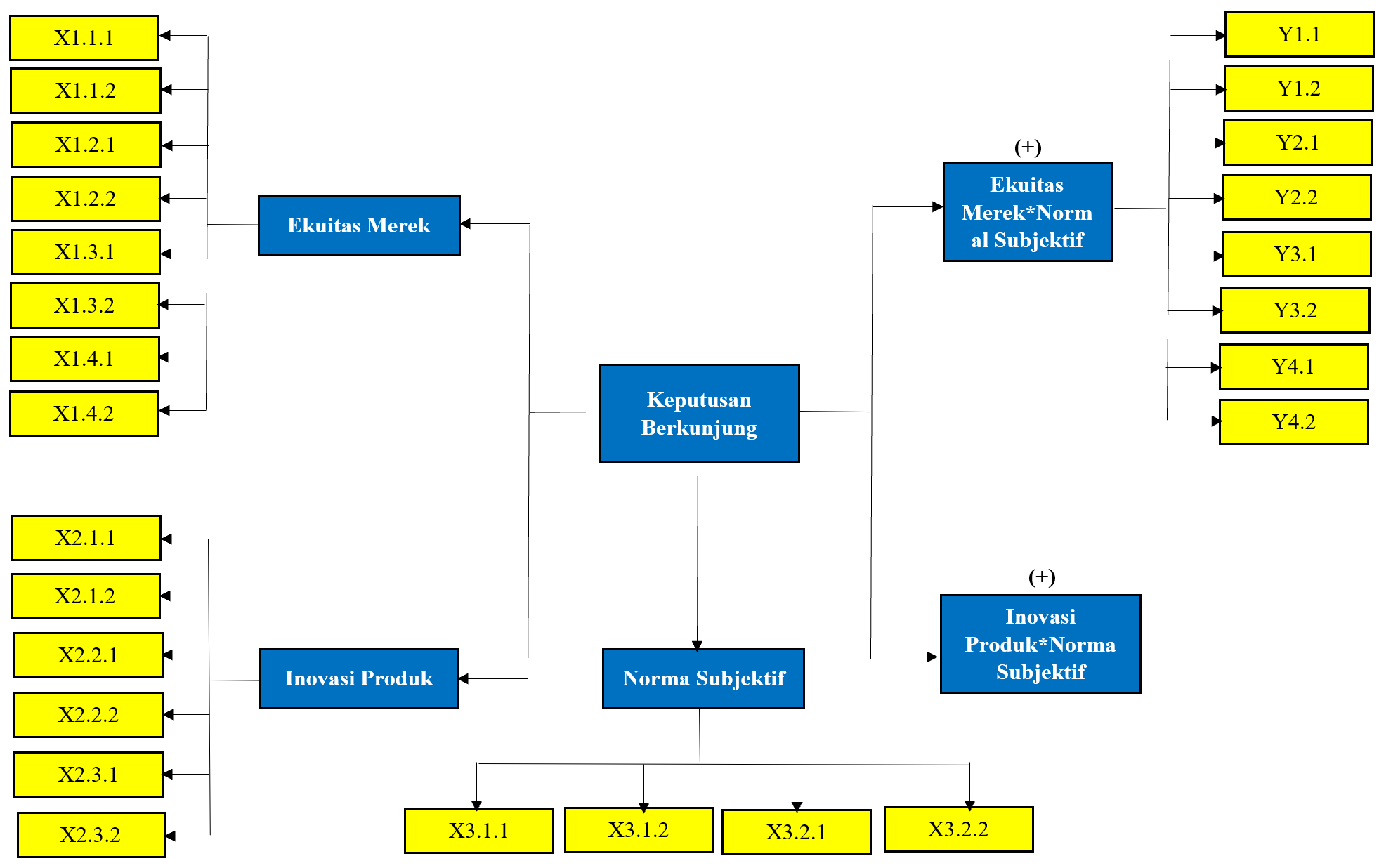
a. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari konstruk ke indikator.

b. Antar indikator diarapkan saling berkorelasi (memiliki *internal consitency reliability*)

c. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti konstruk

d. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (error) pada tingkat indikator

Model analisis PLS yang mencangkup model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Model Penelitian

**Hasil dan Pembahasan**

1. **Gambaran Umum Responden Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah pasien dari yang berkunjung ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang, dan berada di tempat saat dilakukan penyebaran kuesioner. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sebanyak 140 pasien. Deskripsi mengenai karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.** Deskripsi Responden Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Jumlah | Persentase |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 26 | 18,6% |
| Perempuan | 114 | 81,4% |
| Total | 140 | 100,0% |
| Umur | > 17 – 26 tahun | 5 | 3,6% |
| > 47 tahun | 3 | 2,1% |
| 27 – 36 tahun | 84 | 60,0% |
| 37 – 46 tahun | 48 | 34,3% |
| Total | 140 | 100,0% |
| Pendidikan | D3 | 8 | 5,7% |
| S1 | 91 | 65,0% |
| S2 | 1 | 0,7% |
| SLTA | 40 | 28,6% |
| Total | 140 | 100,0% |

*Sumber: Data diolah (2024)*

1. **Analisis *Partial Least Square***

Evaluasi dalam analisis PLS terbagi dalam dua bagian yaitu *outer model* atau model pengukuran dan inner model atau model struktural yang diuraikan berikut.

**Evaluasi Outer Model**

1. **Uji Validitas Kovergen**

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indicator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor,* ketika nilai *factor loading* > 0.7 maka dinyatakan valid. Hasil pengujian sebgai berikut.

**Tabel 2.** Uji Validitas Konvergen Menurut Nilai *Loading Factor*

| Kode | Ekuitas Merek | Inovasi Produk | Norma Subjektif | Proses Keputusan Berkunjung |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| EK1 | 0,772 |  |  |  |
| EK2 | 0,881 |  |  |  |
| EK3 | 0,885 |  |  |  |
| EK4 | 0,865 |  |  |  |
| EK5 | 0,864 |  |  |  |
| EK6 | 0,893 |  |  |  |
| EK7 | 0,856 |  |  |  |
| EK8 | 0,892 |  |  |  |
| IP1 |  | 0,838 |  |  |
| IP2 |  | 0,779 |  |  |
| IP3 |  | 0,834 |  |  |
| IP4 |  | 0,838 |  |  |
| IP5 |  | 0,866 |  |  |
| IP6 |  | 0,811 |  |  |
| NS1 |  |  | 0,918 |  |
| NS2 |  |  | 0,862 |  |
| NS3 |  |  | 0,908 |  |
| NS4 |  |  | 0,920 |  |
| PKB1 |  |  |  | 0,906 |
| PKB2 |  |  |  | 0,939 |
| PKB3 |  |  |  | 0,892 |
| PKB4 |  |  |  | 0,917 |
| PKB5 |  |  |  | 0,901 |
| PKB6 |  |  |  | 0,874 |
| PKB7 |  |  |  | 0,929 |
| PKB8 |  |  |  | 0,873 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa skor *loading factor* untuk setiap indikator telah lebih dari batas ketentuan (>0,7), sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator dalam keempat variabel telah valid secara konvergen. Hasil ini diperkuat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 (Hair, et al., 2022) sebagai berikut.

**Tabel 3.** Uji Validitas Konvergen Menurut Nilai AVE

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | *Average Variance Extracted* (AVE) |
| Ekuitas Merek | 0,747 |
| Inovasi Produk | 0,686 |
| Norma Subjektif | 0,814 |
| Proses Keputusan Berkunjung | 0,817 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Hasil pengujian mperlihatkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel telah melebihi batas ketentuan, sehingga indikator dalam varibel ekuitas merek, inovasi produk, norma subjektif dan proses keputusan kunjungan dinyatakan valid secara konvergen.

1. **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan terkait pada prinsip bahwa pngukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki nilai korelasi yang tinggi. Uji validitas diskriminsn dapat dilukan dengan uji kriteria *Fornell Larcker*, pegujian ini dilakukan dengan membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.** Uji Validitas Diskriminan Menurut Kritria Fornell Larcker

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Ekuitas Merek | Inovasi Produk | Norma Subjektif | Proses Keputusan Berkunjung |
| Ekuitas Merek | 0,864 |  |  |  |
| Inovasi Produk | 0,675 | 0,828 |  |  |
| Norma Subjektif | 0,347 | 0,489 | 0,902 |  |
| Proses Keputusan Berkunjung | 0,684 | 0,703 | 0,556 | 0,904 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Hasil uji Fornell Larcker menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel yang sama lebih besar dari nilai koefisien korelasi dengan variabel yang berbeda, ini menegaskan bahwa indikator dalam setiap variabel telah memenuhi ketentuan validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Ketentuan dalam pengujian ini yaitu nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85 walaupun nilai diatas 0,85 sampai maksimal 0,90 masih dianggap cukup (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 5.** Uji Validitas Diskriminan Menurut Kritria HTMT

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Ekuitas Merek | Inovasi Produk | Norma Subjektif |
| Inovasi Produk | 0,724 |  |  |
| Norma Subjektif | 0,364 | 0,525 |  |
| Proses Keputusan Berkunjung | 0,709 | 0,744 | 0,578 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Hasil pengujian HTMT menunjukkan nilai koefisien terbesar yaitu 0,744 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,90 sehingga indikator dalam setiap variabel memenuhi ketentuan dalam validitas diskriminan.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi atau keandalan dari indikator penelitian. Pengujian melalui *cronbach’s alpha* dan *composite reliability*, ketika nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* >0,70 dinyatakan reliabel. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Composite Reliability* |
| Ekuitas Merek | 0,951 | 0,959 |
| Inovasi Produk | 0,908 | 0,929 |
| Norma Subjektif | 0,924 | 0,946 |
| Proses Keputusan Berkunjung | 0,968 | 0,973 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* telah lebih besar dari0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

**Evaluasi Inner Model**

Model Struktural merupakan tahap pengukuran yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel). Model evaluasi PLS untuk model struktural (*inner model)* dapat dievaluasi dengan melihat beberapa ukuran berikut.

1. **Evaluasi Nilai *R Square***

Nilai R Square sebagai ukuran tingkat kelayakan model skan variabel yang dipengaruhi. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 7.** Evaluasi Nilai *R Square*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
| Proses Keputusan Berkunjung | 0,645 | 0,632 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Nilai *R Square* sebesar 0,645 menunjukkan bahwa variansi variable ekuitas merek dan inovasi produk yang dimoderasi oleh norma subjektif sudah mampu menjelaskan variansi variabel proses keputusan berkunjung pasien sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variansi variabel lain diluar model.

1. **Evaluasi Nilai** ***Q Square***

Uji *Q Square* yang dilakukan dengan prosedur *blindfolding.* Nilai Q Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 8.** Evaluasi Nilai *Q Square*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | SSO | SSE | Q² (=1-SSE/SSO) |
| Ekuitas Merek | 1120,000 | 1120,000 |  |
| Inovasi Produk | 840,000 | 840,000 |  |
| Norma Subjektif | 560,000 | 560,000 |  |
| Proses Keputusan Berkunjung | 1120,000 | 564,583 | 0,496 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Nilai *Q Square* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa model model yang menempatkan variabel ekuitas merek dan inovasi produk sebagai variabel independen dan menempatkan norma subjektif sebagai variabel moderasi terhadap proses keputusan berkunjung sudah memiliki nilai prediksi yang relevan dengan data penelitian karena memiliki Nilai *Q Square* > 0.

1. **Uji Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel secara langsung sebagai berikut.

**Tabel 9.** Uji Pengaruh Langsung

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Original Sample (O)* | *T Statistics (|O/STDEV|)* | *P Values* |
| Ekuitas Merek -> Proses Keputusan Berkunjung | 0,403 | 4,798 | 0,000 |
| Inovasi Produk -> Proses Keputusan Berkunjung | 0,358 | 4,691 | 0,000 |
| Norma Subjektif -> Proses Keputusan Berkunjung | 0,288 | 3,865 | 0,000 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

**Pengujian Hipotesis 1**

H1 Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t statistik sebesar 4,798 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai statistik t > 1,96 dan p value < 0,05 maka H1 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

**Pengujian Hipotesis 2**

H2 Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t statistik sebesar 4,691 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai statistik t > 1,96 dan p value < 0,05 maka H2 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

**Pengujian Hipotesis 3**

H3 Terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t statistik sebesar 3,685 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai statistik t > 1,96 dan p value < 0,05 maka H3 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

**Uji Pengaruh Variabel Moderasi**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel secara tidak langsung sebagai berikut.

**Tabel 10.** Uji Pengaruh Variabel Moderasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Original Sample (O)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| Ekuitas Merek\*Norma Subjektif -> Proses Keputusan Berkunjung | 0,059 | 0,717 | 0,475 |
| Inovasi Produk\*Norma Subjektif -> Proses Keputusan Berkunjung | 0,049 | 0,675 | 0,501 |

*Sumber: data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2024)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung diperoleh nilai koefisien, t statistik dan p value yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

**Pengujian Hipotesis 4**

H4 Norma subjektif dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara ekuitas merek dengan proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t statistik sebesar 0,717 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,475. Terlihat bahwa nilai statistik t < 1,96 dan p value > 0,05 maka H4 dinyatakan ditolak, artinya norma subjektif tidak memperkuat pengaruh antara ekuitas merek dengan proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

**Pengujian Hipotesis 5**

H5 Norma subjektif dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara inovasi produk dengan proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t statistik sebesar 0,675 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,501. Terlihat bahwa nilai statistik t < 1,96 dan p value > 0,05 maka H5 dinyatakan ditolak, artinya norma subjektif tidak memperkuat pengaruh antara inovasi produk dengan proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

1. **Pembahasan**

* **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis (H1) dinyatakan diterima, artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung. Pengaruh yang signifikan ini telah didukung dengan nilai koefisien yang positif (0,403), ekuitas merek Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang yang semakin baik dapat membuat proses keputusan berkunjung menjadi semakin meningkat. Ekuitas merek yang kuat dalam konteks pelayanan kesehatan, seperti rumah sakit atau lembaga medis, dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung pasien dengan beberapa alasan. Pasien cenderung mencari layanan medis dari merek yang dikenal dan dianggap dapat diandalkan.

* **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis (H2) dinyatakan diterima, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung. Pengaruh yang signifikan ini telah didukung dengan nilai koefisien yang positif (0,358), inovasi produk Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang yang semakin baik dapat membuat proses keputusan berkunjung menjadi semakin meningkat. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan inovasi dalam produk dan teknologi medis dapat membantu menyediakan perawatan yang lebih efektif dan canggih bagi pasien. Hal ini dapat mencakup teknologi diagnostik yang lebih maju, prosedur perawatan yang lebih minim invasif, atau terapi yang lebih efektif untuk penyakit tertentu.

* **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis (H3) dinyatakan diterima, artinya norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung. Pengaruh yang signifikan ini telah didukung dengan nilai koefisien yang positif (0,288), norma subjektif Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang yang semakin baik dapat membuat proses keputusan berkunjung menjadi semakin meningkat. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana perilaku tertentu (misalnya, berkunjung ke lembaga medis atau rumah sakit) sesuai dengan harapan atau norma yang diterima oleh orang-orang yang penting bagi individu tersebut.

* **Pengaruh Norma Subjektif dalam memoderasi Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis (H4) dinyatakan ditolak, artinya norma subjektif tidak memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan berkunjung. Kontribusi norma subjektif sebagai variabel moderasi hanya sebesar 0,059 sehingga tidak signifikan. Peningkatan norma subjektif tidak memperkuat pengaruh ekuitas merek Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang terhadap proses keputusan berkunjung. Norma subjektif adalah salah satu faktor dalam TPB, yang merupakan kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku manusia. Dalam konteks keputusan berkunjung pasien, norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang ekspektasi orang lain terhadap perilaku mereka.

* **Pengaruh Norma Subjektif dalam memoderasi Inovasi Produk terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis (H5) dinyatakan diterima, artinya norma subjektif ditolak, artinya norma subjektif tidak memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap proses keputusan berkunjung. Kontribusi norma subjektif sebagai variabel moderasi hanya sebesar 0,049 sehingga tidak signifikan. Peningkatan norma subjektif tidak memperkuat pengaruh inovasi produk Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang terhadap proses keputusan berkunjung. Penolakan hipotesis ini dikarenakan adanya beberapa pasien mungkin tidak sepenuhnya menyadari atau memahami inovasi produk tertentu yang tersedia untuk mereka, ini dapat mengurangi potensi pengaruh norma subjektif karena norma subjektif sering kali terkait dengan persepsi tentang perilaku yang diharapkan oleh orang lain.

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

* + - 1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.
      2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.
      3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.
      4. Norma subjektif tidak dapat memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.
      5. Norma subjektif tidak dapat memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap proses keputusan berkunjung pasien ke Poliklinik Gardenia di RSUP Dr. Kariadi Semarang.

**Sumber Pustaka**

Aaker*,* A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. (1st ed.). *Jakarta: Mitra Utama*.

Akbar, M. (2019). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty. *ABAC Journal, 29(1)*.

Ernawaty, E. et al., (2020). Brand equity analysis to increase health care utilization. *Journal of Public Health Research,* 9(1), pp. 133-136.

Fadilla, P. R., Setiawan, M. & Rohman, F. (2018). The Effect of Attitude, Subjective Norm And Behavioral Control On Decision Repurchase Intention Via Intent (A Study on Services Company PT. Global Insight Utama Bali area). *Management and Economics Journal,* 2(3), pp. 279-292.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ginting, M. & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality and City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research,* Volume 46, pp. 593-598.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc*.

Kotler, P*.* & Amstrong, G. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. *Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2018).Manajemen Pemasaran*.* Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.

Mukaram, A., Sangen, M. & Rifani, A. (2018). The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions at Banjarmasin Islamic Hospital, Indonesia Services. *European Journal of Economic and Financial Research,* 3(2), pp. 101-116.

Rahadjeng, E. R. & Fiandari, Y. R. (2020). The Effect of Attitude, Subjective Norms And Control Of Behavior Towards Intention In Share Investment. *Mmanajemen Bisnis,* 10(1), pp. 17-25.

Republik Indonesia. 2023. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Republik Indonesia.Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Lembaran Negara Tahun 2009 No. 5063. Sekretaris Negara Republik Indonesia.

Sari, W. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Pepustakaan. *Jurnal Imu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan, 1(1)*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior. 8th edition. *New Jersey: Prentice Hall*.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Reseach Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Willey & Sons*.

Sujarwo, J. E. A. & Matruty, E. S. (2021). The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business,* 5(2), pp. 200-206.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S. & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions. *CommIT Journal,* 16(1).

Yusuf, D. M. & Zulfitri. (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research,* 6(6), pp. 266-270.