

## ***Pengaruh Online Retailer CSR Terhadap Customer Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Identification, Word Of Mouth dan Customer Satisfaction***

Lily Purwianti<sup>1</sup> Marina<sup>2</sup>✉

<sup>1, 2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari *Online Retailer CSR, Brand Identification, WOM, Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada E-commerce. Penelitian ini menggunakan variabel dependen *Customer Purchase Intention*, variabel mediasi yang digunakan yaitu *Brand Identification, Word Of Mouth, Customer Satisfaction*. Variabel independen *Online Retailer CSR*. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 221 responden dengan metode purposive sampling yang responden memiliki usia 15 sampai 59 tahun yang pernah berbelanja di e-commerce. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *software SPSS* versi 26 untuk menganalisis data responden bagian demografi dan *software Smart PLS* versi 3.0 untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Online Retailer CSR* berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Identification*. Dan *WOM* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam meningkatkan purchase intention terhadap e-commerce maka pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk meningkatkan lagi kepuasan pelanggan melalui citra dari *Brand Identification, Word Of Mouth, Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Retailer CSR, Brand Identification, WOM, Customer Satisfaction, Purchase Intention*

Copyright (c) 2021 Marina

---

✉Corresponding author :

Email Address : [lily.purwianti@uib.ac.id](mailto:lily.purwianti@uib.ac.id)<sup>1</sup> [marina.guo1228@gmail.com](mailto:marina.guo1228@gmail.com)<sup>2</sup>

### **PENDAHULUAN**

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi sangat berkembang pesat sekali pada saat ini. Internet sangat penting untuk kita memperoleh informasi, membantu meringankan pekerjaan sampai-sampai telah menjadi makanan sehari-hari kita. Menurut statistik yang diungkapkan oleh Internet World Stats pada tahun 2019, dari lebih dari 7 miliar orang di dunia ada sekitar 4 miliar pengguna Internet. Dari sekitar 4 miliar pengguna internet, sekitar 3 miliar merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini membuktikan bahwa banyak pengguna internet menjadikan e-commerce sebagai sarana untuk beli keperluan yang dibutuhkan. Perusahaan bisa menawarkan dan menjual barang dan jasa selain melalui offline juga bisa melalui online. Dengan ini banyak perusahaan-perusahaan menarik minat belanja masyarakat dan menawarkan produk dan jasa mereka melalui internet/online.

Perusahaan memiliki peluang yang baik untuk dapat menarik minat masyarakat secara online karena internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat. Menurut data dari *vpmmentor*, jumlah transaksi penjualan online mengalami kenaikan setiap

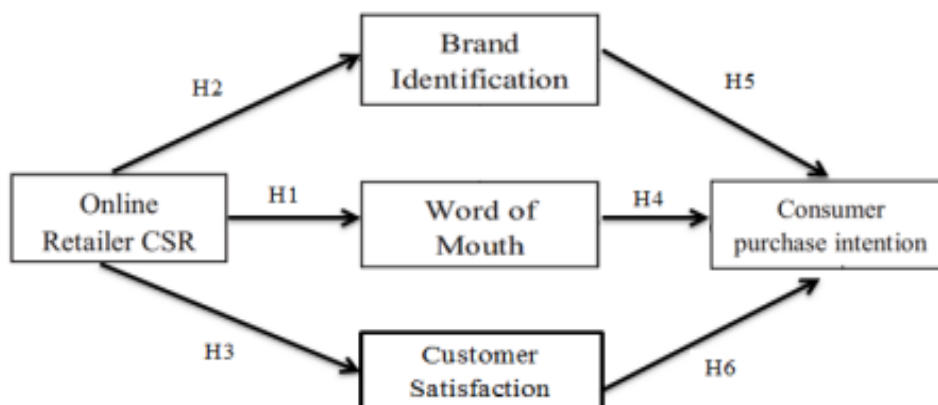
tahunnya. Diperkirakan total penjualan ritel e-commerce global akan terus melonjak pada tahun 2021, mencapai US\$4,479 triliun. E-commerce adalah bisnis online, dan konsepnya dapat digambarkan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan informasi internet. E-commerce adalah bisnis yang berjalan secara elektronik melalui internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui saluran komunikasi online.

E-commerce bisa diartikan sebagai proses bisnis yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara transaksi online. Marketplace adalah tempat dimana kita bisa memajang produk dan jasa kita melalui media elektronik atau online. Contoh market place diantaranya adalah tokopedia, zalora, lazada, shopee, amazon, jd.id dan lain sebagainya. Pada marketplace ini penjual hanya perlu foto produk tersebut dan upload foto tersebut dengan mencantumkan harga dan deskripsi lainnya mengenai produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap penjual. Kepuasan konsumen bisa sendiri tercipta melalui kualitas produk yang ditawarkan serta ada penilaian layanan terhadap pengguna e-commerce.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam produk dan jasanya. Perusahaan online (e-commerce) harus memperhatikan *brand identification* sesuai dengan kriteria pembeli dan memperhatikan *customer satisfaction* karena dari sini kita bisa tau apa yang diinginkan pembeli dari niat beli *purchase intention* pada pembeli tersebut. *Brand identification* merupakan faktor terpenting untuk membentuk persepsi bisnis yang memiliki *value* yang ingin disampaikan ke para pengguna produk. *Brand identification* menggambarkan citra yang tepat untuk konsumennya. Adapun faktor lain yaitu *customer satisfaction* dan *wom*. *Customer satisfaction* ini merupakan kepuasan pembeli yang mempengaruhi perilaku pembeli berupa loyalitas yang bisa meningkatkan keuntungan bisnis. Sedangkan *word of mouth* merupakan suatu formasi pemasaran yang dilakukan pemakai untuk memberi informasi tentang suatu produk kepada pemakai lain. *Brand identification*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* sangat mempengaruhi konsumen untuk mendorong adanya *intention* atau niat beli pada pengguna e-commerce untuk berbelanja secara online. Berdasarkan pernyataan, perlu melakukan suatu penelitian agar dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara *Brand identification*, *customer satisfaction* dan *wom* terhadap *purchase intention* dari e-commerce yang digunakan pengguna.

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan, maka hipotesis dan model penelitian adalah sebagai berikut :

- H1** : Online Retailer CSR berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*  
**H2** : Online Retailer CSR berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Word Of Mouth*  
**H3** : Online Retailer CSR berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Brand Identification*  
**H4** : *Customer satisfaction* berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*  
**H5** : *Word Of Mouth* berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*  
**H6** : *Brand Identification* berpengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*



## KAJIAN LITERATUR

Beberapa dekade terakhir penelitian substansial tentang CSR sudah sangat banyak dibahas. CSR pengecer online sebagai pengecer online Perilaku bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan yang terintegrasi dalam bisnis dan interaksinya dengan berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat. Dalam studi saat ini, pengecer online ' CSR dapat dilihat sebagai konsep terintegrasi yang mencakup kegiatan CSR yang sebenarnya dilakukan dan kebijakan CSR yang diklaim oleh pengecer online. Aktivitas dan kebijakan ini dianggap oleh konsumen dan memengaruhi niat dan perilaku mereka. Secara empiris, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa CSR relevan untuk menjelaskan tanggapan, niat, dan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dang et al., 2020) bertujuan untuk menyelidiki proses bagaimana konsumen menanggapi retailer online yang dikembangkan untuk menghubungkan *online retailer CSR* dengan niat beli konsumen *intention* melalui brand identification dan word of mouth (WOM) yang kemudian diuji dan divalidasi dengan melakukan survei online. Analisis model ini menunjukkan bahwa *online retailer CSR* dikaitkan secara positif dengan *consumer purchase intention* dan *brand identification* sedangkan *word of mouth* menunjukkan mediasi pada hubungan antara *online retailer CSR* dan *consumer purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan (Bello et al., 2020) bertujuan untuk menguji efek yang dirasakan perusahaan tanggung jawab sosial (CSR) atas kualitas layanan, kepuasan dan niat membeli kembali, menyelidiki efek mediasi (unik dan serial) dari kualitas dan kepuasan layanan, menentukan efek moderasi kesadaran hak konsumen pada hubungan antara persepsi CSR dan tanggapan konsumen.

## METODOLOGI

Meneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk menganalisis data demografi responden dan menggunakan Smart PLS versi 3.0 untuk menganalisis variabel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu menyebar kuesioner secara online melalui *google form*. Kuesioner ini menggunakan 2 jenis bagian untuk mengumpulkan data yaitu data umum responden dan pertanyaan pertanyaan kuesioner dari *online retailer CSR* (McLeod, 2019) terdiri dari 4 pertanyaan, *brand identification* (Dang et al., 2020) terdiri dari 5 pertanyaan, *word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012) terdiri dari 3 pertanyaan, *customer satisfaction* (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2016) terdiri dari 3 pertanyaan, dan *purchase intention* (Ma, 2017) terdiri dari 3 pertanyaan.

Menurut (Jalilvand et al., 2017) ukuran sampel penelitian minimal adalah 5 kali dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan total 18 indikator pertanyaan, sehingga jumlah sampel adalah  $18 \times 10 = 180$  responden. Namun analisis data ini menggunakan metode analisis multivariat dengan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Dalam analisis data menggunakan Smart PLS, menurut (Tzetzis et al., 2014) rata rata jumlah sampel yang digunakan pada suatu analisis adalah 150 responden. Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan sampel minimal 200 responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi syarat penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Demografi Responden

Responden penelitian yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 221 responden yang hasilnya didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Berdasarkan pada data tabel 1, responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 142 responden (64.3%) sedangkan yang laki laki sebanyak 79 responden (35.7%). Mayoritas rentang usia responden pada penelitian ini yaitu umur rata rata 21-30 tahun sebanyak 140 responden (63.3%). Mayoritas pendidikan terakhir responden terbesar yaitu

SMA sebanyak 143 responden (64.7%) kemudian yang kedua yaitu sarjana sebanyak 55 responden (24.9%). Mayoritas responden adalah seseorang pelajar/mahasiswa sebanyak 124 responden (56.1%). Mayoritas pendapatan responden yaitu < 4.150.930. Marketplace yang sering digunakan responden untuk berbelanja yaitu Shopee sebanyak 127 responden (57.5%) dan Amazon sebanyak 69 responden (31.2%). Mayoritas jangka waktu berbelanja adalah 1 bulan sekali sebanyak 134 responden (60.6%).

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	142	64.3
Laki-laki	79	35.7
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
<21 tahun	64	29
21-30 tahun	140	63.3
31-40 tahun	17	7.7
>41 tahun	0	0
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>
<b>Tingkat Pendidikan Akhir</b>		
SD	1	0.5
SMP	9	4.1
SMA	143	64.7
Diploma	13	5.9
Sarjana	55	24.9
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	124	56.1
Ibu Rumah Tangga	7	3.2
Pegawai Swasta	43	19.5
Lainnya	47	21.3
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>
<b>Pendapatan Per Bulan</b>		
<Rp 4,150,930	86	38.9
Rp 4,150,930 - Rp 5,150,930	55	24.9
Rp 5,150,930 - Rp 6,150,930	42	19
>6,150,930	38	17.2

<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>	<b>Hasi l Uji Out er Loa ding</b>	
<b>Marketpalce Apa Yang Digunakan</b>				
Shopee	127	57.5		
Tokopedia	13	5.9		
Lazada	12	5.4		
Amazon	69	31.2		
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>		
<b>Lama Penggunaan</b>				<b>Out er load ing pad a apli kasi Sma rt</b>
1 bulan sekali	134	60.6		
2-3 bulan sekali	19	8.6		
6 bulan sekali	9	4.1		
1 tahun sekali	59	26.7		
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>		

PLS versi 3.0. Pertanyaan dapat dinyatakan *valid* jika menghasilkan value melebihi 0.6 (McLeod, 2019). Berdasarkan hasil maka dinyatakan semua indikator pertanyaan mempunyai nilai outer lebih besar dari 0.6, jadi semua indikator pertanyaan adalah *valid*.

**Tabel 2.** Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Sample Mean(M)	Pernyataan
<i>Brand Identification 1</i>	0.789	<i>Valid</i>
<i>Brand Identification 2</i>	0.806	<i>Valid</i>
<i>Brand Identification 3</i>	0.806	<i>Valid</i>
<i>Brand Identification 4</i>	0.813	<i>Valid</i>
<i>CSR 1</i>	0.650	<i>Valid</i>
<i>CSR 2</i>	0.751	<i>Valid</i>
<i>CSR 3</i>	0.743	<i>Valid</i>
<i>CSR 4</i>	0.675	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction 1</i>	0.838	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction 2</i>	0.875	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction 3</i>	0.789	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 1</i>	0.859	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 2</i>	0.899	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 3</i>	0.815	<i>Valid</i>
<i>Word Of Mouth 1</i>	0.882	<i>Valid</i>
<i>Word Of Mouth 2</i>	0.900	<i>Valid</i>
<i>Word Of Mouth 3</i>	0.884	<i>Valid</i>

**Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)***

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel diskriminan memadai. Nilai yang memiliki validitas yang baik adalah diatas nilai 0.5. (Pappas et al., 2014)

**Tabel 3.** Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Kesimpulan
<i>Brand Identification</i>	0.651	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.697	<i>Valid</i>
<i>Online Retailer CSR</i>	0.498	Tidak <i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.737	<i>Valid</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.790	<i>Valid</i>

### Hasil Uji Reliabilitas

Nilai yang berkontruksi dinyatakan *reliable* jika nilai *value* menunjukkan > 0.70. (Kuo et al., 2013) Hasil penelitian menghasilkan nilai > 0.70 sehingga dinyatakan seluruhnya *reliable*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Komposit	Kesimpulan
<i>Brand Identification</i>	0.903	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.873	<i>Reliable</i>
<i>Online Retailer CSR</i>	0.798	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.893	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.919	<i>Reliable</i>

### Hasil Uji R Square

Uji koefisien determinasi adalah untuk melakukan uji terhadap hubungan variabel bebas dan terikat (Rohmah et al., 2020). Hasil *R Square* menunjukkan bahwa variabel *Brand Identification* hanya berkontribusi 37.4 % sedangkan variabel *Purchase Intention* berkontribusi sebanyak 67.7 %.

**Tabel 5.** Hasil Uji R Square

	<i>Adjusted R Square</i>	Persentase
<i>Purchase Intention</i>	0.677	67.7 %
<i>Brand Identification</i>	0.374	37.4 %

### Hasil Uji Path Coefficients

Pengujian ini menunjukkan adanya besar ikatan antara variabel independen dan dependen. variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan antar variabel atau signifikan apabila  $P < 0.05$  dan T-statistik > 1.96 (Onyia et al., 2020)

**Tabel 6.** Hasil Uji Path Coefficients



Jalur X → Y (c)/Direct	Sample Mean (M)	T Statistik ( O/STDEV  )	P Values	Kesimpulan
Brand Identification -> Purchase Intention	0.203	3.129	0.002	H1 Diterima
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0.286	4.204	0.000	H2 Diterima
Online Retailer CSR -> Brand Identification	0.611	13.059	0.000	H3 Diterima
Online Retailer CSR -> Customer Satisfaction	0.544	7.775	0.000	H4 : Diterima
Online Retailer CSR -> Word of Mouth	0.586	11.060	0.000	H5 : Diterima
Word of Mouth -> Purchase Intention	0.420	6.078	0.000	H6 : Diterima

**H1 Brand Identification berpengaruh positif terhadap purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji *path analysis* terbukti bahwa *Brand Identification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase Intention* yang dimana pada nilai *T-Statistic* sebesar 3.129 dan nilai *P Values* memiliki nilai 0.002. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat

**H2 Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji *path analysis* terbukti bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase Intention* yang dimana pada nilai *T-Statistic* sebesar 4.204 dan nilai *PValues* yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

**H3 Online Retailer CSR berpengaruh positif terhadap Brand Identification**

Berdasarkan hasil uji *path analysi* terbukti bahwa *Online Retailer CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Identification* yang dimana pada nilai *T-Statistic* sebesar 13.059 dan nilai *P Values* yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

**H4 Online Retailer CSR berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil uji *path analysi* terbukti bahwa *Online Retailer CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dimana pada nilai *T-Statistic* sebesar 7.775 dan nilai *P Values* yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

**H5 Online Retailer CSR berpengaruh positif terhadap Word of Mouth**

Berdasarkan hasil uji *path analysi* terbukti bahwa *Online Retailer CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* yang dimana pada nilai *T-* sebesar 11.060 dan nilai *P Values* yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

**H6 Word of Mouth berpengaruhpositif terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji *path analysi* terbukti bahwa jika *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimana pada nilai *T-* sebesar 6.078 dan nilai *P Values* yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

### Hasil Uji GoF (Goodness of Fit)

Tinggi *value* GoF dapat menentukan seberapa baik model yang dihasilkan. Nilai GoF lemah  $> 0.10$ , nilai GoF moderat  $> 0.25$ , nilai GoF kuat  $> 0.36$ . Pada penelitian ini adalah 0.608 maka penelitian ini memiliki GoF yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini baik. (Janková et al., 2020)

Tabel 7. Hasil Uji GoF (Goodness of Fit)

Rata-rata Communalilty/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0.877	0.422	0,608

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel *brand identification*, *customer satisfaction*, *word of mouth* berpengaruh pada *purchase intention* terhadap e-commerce online. Variabel independen yang digunakan *Online Retailer CSR*, variabel dependen yang digunakan *Purchase Intention* dengan variabel mediasi *Brand Identification*, *Word Of Mouth*, *Customer Satisfaction*. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan untuk dengan memanfaatkan *software SPSS* versi 24 untuk mengolah data responden kependudukan dan *Smart PLS* versi 3.0 untuk mengolah dan menganalisis hubungan antar variabel. Hasil analisis menyatakan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *purchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Online Retailer CSR* berpengaruh positif terhadap *Brand Identification*, *Online Retailer CSR* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Online Retailer CSR* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### Referensi :

- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Janková, J., Shah, R. D., Bühlmann, P., & Samworth, R. J. (2020). Goodness-of-fit testing in high dimensional generalized linear models. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B: Statistical Methodology*. <https://doi.org/10.1111/rssb.12371>



- Kuo, Y. F., hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online & Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction & purchase intentions. *International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0130>
- McLeod, S. (2019). *What are Independent and Dependent Variables?*
- Onyia, V. N., Chukwudi, U. P., Ezea, A. C., Atugwu, A. I., & Ene, C. O. (2020). Correlation and path coefficient analyses of yield and yield components of eggplant (*Solanum melongena*) in a coarse-textured Ultisol. *Information Processing in Agriculture*. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2019.03.005>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2016). The stakeholder management theory of CSR: A multidimensional approach in understanding customer identification and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0052>
- Rohmah, M. F., Putra, K. G. D., Hartati, R. S., & Ardiantoro, L. (2020). Minimum wage correlation with consumer price index predictions using support vector regression. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>