

## **PENGARUH ANTARA SERVICE INNOVATIVENESS TERHADAP RELATIVE ATTRACTIVENESS YANG DIMEDIASI OLEH IMPOSED SERVICE INNOVATION**

**Dennis Pradana, Sri Vandayuli Riorini**

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia  
Email: dennissionkz89@gmail.com, srivandayuli@trisakti.ac.id

---

### Abstract

COVID-19 primarily spreads through close contact between humans and has affected retailing industries extremely hard. To manage the situation retailers have turned to service innovation to change their operations to make consumers feel safe while shopping. This research focuses on the role of service innovativeness in retailing firms during the COVID-19 pandemic through an empirical study of almost 6000 consumers of 28 retailing firms. The results suggested that retailers with high service innovativeness performed COVID-19 imposed innovations better to improve their relative attractiveness. For retailers with physical stores, changes to the servicescape and the offering were found to be the key antecedents of service innovativeness. The findings on COVID-19 imposed service innovations demonstrate the importance of service innovativeness in successfully changing retailing services to adjust to the restrictions from governments and safety needs of customers.

---

Keywords: At least 3 words and a maximum of 6 words, (first word; second word; third word)

---

### Abstrak

COVID-19 terutama menyebar melalui kontak dekat antara manusia dan telah sangat mempengaruhi industri ritel. Untuk mengelola situasi pengecer telah beralih ke inovasi layanan untuk mengubah operasi mereka agar konsumen merasa aman saat berbelanja. Penelitian ini berfokus pada peran inovasi layanan di perusahaan ritel selama pandemi COVID-19 melalui studi empiris terhadap hampir 6000 konsumen dari 28 perusahaan ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa pengecer dengan inovasi layanan tinggi melakukan COVID-19 menerapkan inovasi lebih baik untuk meningkatkan daya tarik relatif mereka. Untuk pengecer dengan toko fisik, perubahan servicescape dan penawaran ditemukan menjadi anteseden kunci inovasi

layanan. Temuan inovasi layanan yang dipaksakan COVID-19 menunjukkan pentingnya inovasi layanan dalam mengubah layanan ritel dengan sukses untuk menyesuaikan diri dengan pembatasan dari pemerintah dan kebutuhan keselamatan pelanggan.

Kata Kunci: Service Innovation; COVID-19; Service Innovativeness; Retail

---

## PENDAHULUAN

Service Innovativeness merupakan faktor kunci untuk diferensiasi dan meningkatkan Relative Attractiveness dari perusahaan ritel (Keiningham et al., 2019; Lee, Liu, & Tseng, 2022). Bolton et al. (2014) menyarankan bahwa perubahan kecil yang berkelanjutan adalah kunci untuk Service Innovativeness dan dapat membuat perbedaan besar bagi perusahaan ritel yang mencoba membedakan pengalaman pelanggan dan meningkatkan Relative Attractiveness mereka (Ahmad & Afthanorhan, 2014). Dengan mempelajari inovasi yang diperkenalkan selama pandemi COVID-19, Heinonen and Strandvik (2020) mengidentifikasi 11 kategori Imposed Service Innovations, term(Akgün, Erdil, Keskin, & Muceldilli, 2016; Ringle & Sarstedt, 2016)asuk service delivery, physical distancing, dan remote presence (Heinonen & Strandvik, 2020). Mereka lebih lanjut berpendapat bahwa perusahaan telah menggunakan innovativeness mereka untuk mengatasi keadaan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan secara bersamaan meningkatkan Relative Attractiveness mereka.

Service Innovativeness memiliki jenis yang berbeda dan dapat dianalisis dalam berbagai dimensi dan kategori (Ringle & Sarstedt, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi tertentu dari Service Innovativeness dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan dengan demikian secara tegas mempengaruhi persepsi akan retailers' innovativeness.

Adapun Service Innovativeness apa pun, yang dipaksakan oleh karena kondisi COVID-19 dapat disebut inovasi hanya jika mereka menciptakan nilai dan terlihat oleh pelanggan. Penilaian Imposed Service Innovation membutuhkan perubahan aktual pada layanan retailer. Dengan demikian, perubahan aktual ini merupakan kondisi yang diperlukan untuk persepsi Imposed Service Innovation. Namun, penilaian akhir tergantung pada faktor tambahan seperti karakteristik pelanggan (Den Hertog, Van der Aa, & De Jong, 2010; Dotzel, Shankar, & Berry, 2013; Gebauer, Gustafsson, & Witell, 2011; Mari & Poggesi, 2013)(Goldsmith dan Hofacker, 1991; Hoffmann dan Broekhuizen, 2010) dan fokus Service Innovativeness (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015; Hubert et al., 2017; Kock, 2015; Melton & Hartline, 2015; Shams, Alpert, & Brown, 2015).

Meskipun beberapa penelitian telah membahas Service Innovativeness dan inovasi perusahaan selama pandemi COVID-19 (Berry, Danaher, Aksoy, & Keiningham, 2020; Bove & Benoit, 2020; Dotzel et al., 2013; Feng, Ma, & Jiang, 2020; Heinonen & Strandvik, 2020; Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020), banyak penelitian dilakukan dengan cara demikian. sejauh ini konseptual atau berdasarkan studi kasus kualitatif (Afthanorhan, 2013; Ahmad & Afthanorhan, 2014; Akgün et al., 2016; Beckers, Weekx, Beutels, & Verhetsel, 2021; Henseler et al., 2015; Kock, 2015; Ringle & Sarstedt, 2016). Selain itu, penelitian terbatas mengenai terutama pandemi tetapi juga realitas pra-pandemi telah membahas bagaimana Service Innovativeness yang diperkenalkan dirasakan oleh pelanggan, bagaimana mereka

memengaruhi persepsi inovasi perusahaan, dan bagaimana faktor-faktor ini bersama-sama memengaruhi pandangan pelanggan tentang Relative Attractiveness perusahaan ritel. Untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Service Innovativeness mempengaruhi Retailer Service Innovativeness dan Relative Attractiveness selama pandemi COVID-19.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian bersifat Testing Hypothesis research yang tujuannya untuk menguji hipotesis karakteristik pengaruh antara variabel service innovativeness, imposed service innovations, dan relative attractiveness. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional, dengan tujuan untuk menganalisa hubungan antara service innovativeness, imposed service innovations, dan relative attractiveness. Penelitian bersifat cross sectional yang dilakukan dengan menggunakan survey di bulan Desember tahun 2022. Unit analisis yang dikumpulkan berfokus pada orang atau konsumen yang berbelanja baik di store fisik maupun online di usaha retail Indomaret. Jumlah responden survey sebanyak 121 orang, dimana 58,7% nya berjenis kelamin pria dan 41,3% berjenis kelamin wanita, dengan rentang usia dari 20 sampai dengan 30 tahun. Penelitian menggunakan Noncontrived settings, dimana data penelitian dilaksanakan dalam lingkungan yang alami di mana kejadian terjadi secara normal, diambil melalui survey melalui google form.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan Studi Pustaka Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, memakai sampel para konsumen Indomaret, yang paling sesuai dengan tujuan penelitian yaitu melihat pengaruh variabel service innovativeness, imposed service innovations, dan relative attractiveness pada usaha retail Indomaret.

Variabel Service Innovativeness memiliki dimensi yang pertama adalah Offering (SIN) memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,817 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel Service Innovativeness dengan dimensi Offering (SIN)

Variabel Service Innovativeness memiliki dimensi yang kedua adalah Delivery (SIN) memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden).

Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,876 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel Service Innovativeness dengan dimensi Delivery (SIN)

Variabel Service Innovativeness memiliki dimensi yang ketiga adalah Interaction (SIN) memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,831

dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel Service Innovativeness dengan dimensi Interaction (SIN)

Variabel Service Innovativeness memiliki dimensi yang keempat adalah Servicescape (SIN) memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,765 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel Service Innovativeness dengan dimensi Servicescape (SIN)

Variabel Service Innovativeness memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,820 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel Service Innovativeness reliabel.

Variabel Imposed Service Innovation (ISN) memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,617 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel Imposed Service Innovation (ISN) reliabel.

Variabel Relative Attractiveness (RAR) memiliki 4 indikator. Dari ke-4 indikator tersebut semua mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,50 (Hair's Factor Loadings untuk 120 responden). Dengan demikian, 4 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-4 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,872 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-4 indikator dari variabel Relative Attractiveness reliabel.

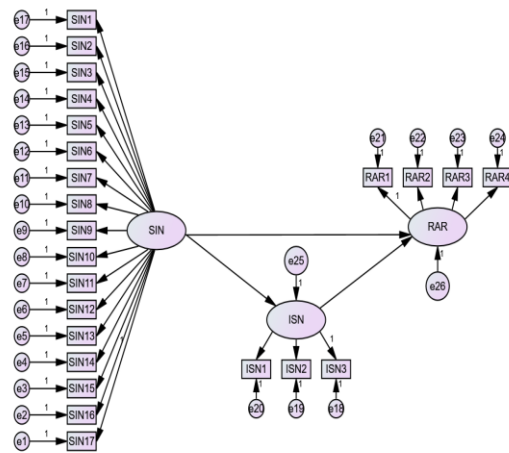
**Tabel 2**  
**Hasil uji Goodness of Fit Model**

Goodness of fit index	Hasil Perhitungan	Criteria (cut-off value)	Kesimpulan
X <sup>2</sup> (Chi-square)	498,275	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
Significance probability	0,000	≥ 0,05	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0,092	≤ 0,08	<i>Poor Fit</i>
NFI	0,791	≥ 0,90	<i>Poor Fit</i>
RFI	0,768	≥ 0,90	<i>Poor Fit</i>
IFI	0,883	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,869	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0,882	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
GFI	0,749	≥ 0,90	<i>Poor Fit</i>
<b>AGFI</b>	<b>0,697</b>	<b>≤ GFI</b>	<b><i>Goodness of Fit</i></b>

Sumber: data diolah menggunakan AMOS versi 23

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan dalam pengujian goodness of fit index dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan masuk dalam kriteria goodness of fit karena masih ada satu hasil uji GOF pada tabel GOF Index yang masuk ke dalam kriteria yakni pada

kriteria AGFI dengan nilai yang dihasilkan sebesar  $0,697 \leq 0,749$ . Jadi model yang digunakan dalam penelitian ini baik untuk dilakukan pengujian selanjutnya.



Gambar 1. Structural Aquisition Model

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Deskripsi Data

Deskripsi data menggambarkan karakteristik responden berdasarkan kriteria yang ada dalam kuesioner. Berikut adalah hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan hasil yang diperoleh:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Gender**

Jenis Kelamin	Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	54	58,3%
Wanita	66	41,7%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 23

**Tabel 4**  
**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
<20 Tahun	1	0,8%
21- 30 Tahun	76	63,3%
> 30 Tahun	43	35,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 23

**Tabel 5**  
**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/K	41	34,2%
Diploma	17	14,2%
S1	55	45,8%
S2	5	4,2%
S3	2	1,7%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 23

**Tabel 6**  
**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	30	25%
Karyawan swasta	84	70%
Tenaga pendidik	2	1,7%
Wiraswasta	4	3,3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 23

**Tabel 7**  
**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
< 1.000.000	4	3,3%
1.000.001 –10.000.000	95	79,2%
> 10.000.000	21	17,5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 23

## 2. Analisis Data

**Tabel 8**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	SD
SIN1	120	2.0	5.0	4.208	.7322
SIN2	120	2.0	5.0	4.158	.6981
SIN3	120	2.0	5.0	4.042	.7147
SIN4	120	2.0	5.0	4.133	.7552
SIN5	120	2.0	5.0	4.025	.7828
SIN6	120	2.0	5.0	4.075	.7466
SIN7	120	2.0	5.0	4.017	.7668

SIN8	120	2.0	5.0	3.950	.8080
SIN9	120	2.0	5.0	4.075	.7120
SIN10	120	2.0	5.0	4.158	.7100
SIN11	120	2.0	5.0	4.008	.7503
SIN12	120	2.0	5.0	4.092	.7447
SIN13	120	2.0	5.0	4.208	.7322
SIN14	120	2.0	5.0	4.133	.7662
SIN15	120	2.0	5.0	4.033	.6728
SIN16	120	3.0	5.0	4.175	.7061
SIN17	120	2.0	5.0	4.083	.7169
ISN1	120	2.0	5.0	4.100	.7029
ISN2	120	2.0	5.0	4.025	.7037
ISN3	120	1.0	5.0	3.358	1.2820
RAR1	120	2.0	5.0	4.017	.7777
RAR2	120	2.0	5.0	4.008	.6546
RAR3	120	2.0	5.0	4.067	.6576
RAR4	120	2.0	5.0	4.075	.7120
Valid N (listwise)	120				

### 3. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis Direct**

Variabel	Beta	Std. Error	Sig/2 (One Tailed)	Keputusan
Sin → Rar	0.338	0.169	0.043/2 = 0.0215	H1 Diterima
Sin → Isn	0.533	0.225	0.018/2 = 0,009	H2 Diterima
Isn → Rar	1.460	0.203	0.025/2 = 0.0125	H3 Diterima

sumber : Data diolah menggunakan AMOS 23

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect**

Hipotesa	Est	P- Value	Ket.
<i>Service Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relative Attractiveness</i> yang dimediasi oleh <i>Imposed Service Innovations</i>	0.779	0.040	H4 Diterima (Alpha 5%)

sumber : Data diolah menggunakan AMOS 23

### 4. Pembahasan Hasil Hipotesis

H1: Adanya pengaruh *Service Innovativeness* terhadap *Relative Attractiveness*. *Service Innovativeness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,338, artinya semakin tinggi persepsi *Service Innovativeness* dapat menaikkan persepsi dari *Relative Attractiveness* yaitu sebesar 0,338 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana *Service Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Relative Attractiveness* pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian

di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.043/2 = 0.0215 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Service Innovativeness terhadap Relative Attractiveness.

- H2: Adanya pengaruh Service Innovativeness terhadap Imposed Service Innovation Service Innovativeness memiliki nilai koefisien sebesar 0,533, artinya semakin tinggi persepsi Service Innovativeness maka dapat menaikkan persepsi dari Imposed Service Innovation yaitu sebesar 0,533 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana Service Innovativeness berpengaruh positif terhadap Imposed Service Innovation pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.018/2 = 0.009 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Service Innovativeness terhadap Imposed Service Innovation.
- H3: Adanya pengaruh Imposed Service Innovation terhadap Relative Attractiveness. Imposed Service Innovation memiliki nilai koefisien sebesar 1,460, artinya semakin tinggi persepsi Imposed Service Innovation maka dapat menaikkan persepsi dari Relative Attractiveness yaitu sebesar 1,460 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana Imposed Service Innovation berpengaruh positif terhadap Relative Attractiveness pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.025/2 = 0.0125 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Imposed Service Innovation terhadap Relative Attractiveness.
- H4: Service Innovativeness berpengaruh positif terhadap Relative Attractiveness yang dimediasi oleh Imposed Service Innovations Hasil perhitungan menunjukkan Service Innovativeness berpengaruh positif terhadap Relative Attractiveness seperti ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.779 Naiknya Service Innovativeness maka akan menaikkan Relative Attractiveness sebesar 0.779 satuan atau sebaliknya yang dimediasi oleh Imposed Service Innovations. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti memiliki hubungan tidak langsung (Indirect Effect) secara positif antara Service Innovativeness terhadap Relative Attractiveness yang dimediasi oleh Imposed Service Innovations dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  (alpha 5%).

### KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terkait pengaruh antara service innovativeness terhadap relative attractiveness yang dimoderasi oleh imposed serviced innovation pada usaha retail Indomaret, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

Dari hasil statistik deskriptif work from home menunjukkan bahwa karyawan PT. Bank Central Asia Tbk di Jakarta merasa cukup efektif menjalankan pekerjaannya selama work from home, work life balance menunjukkan bahwa

karyawan PT. Bank Central Asia Tbk cukup merasa seimbang antara kehidupan pribadi dengan pekerjaannya, job satisfaction menunjukkan bahwa karyawan PT. Bank Central Asia Tbk cukup merasa puas kerja di PT. Bank Central Asia Tbk, work engagement menunjukkan bahwa karyawan PT. Bank Central Asia Tbk cukup merasa dengan keterlibatan kerja di PT. Bank Central Asia Tbk.

## BIBLIOGRAFI

- Afthanorhan, WMABW. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198–205.
- Ahmad, Sabri, & Afthanorhan, Wan Mohamad Asyraf Bin Wan. (2014). The importance-performance matrix analysis in partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) with smartpls 2.0 M3. *International Journal of Mathematical Research*, 3(1), 1–14.
- Akgün, Ali E., Erdil, Oya, Keskin, Halit, & Muceldilli, Busra. (2016). The relationship among gratitude, hope, connections, and innovativeness. *The Service Industries Journal*, 36(3–4), 102–123.
- Beckers, Joris, Weekx, Simon, Beutels, Philippe, & Verhetsel, Ann. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
- Berry, Leonard L., Danaher, Tracey S., Aksoy, Lerzan, & Keiningham, Timothy L. (2020). Service safety in the pandemic age. *Journal of Service Research*, Vol. 23, pp. 391–395. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Bove, Liliana L., & Benoit, Sabine. (2020). Restrict, clean and protect: signaling consumer safety during the pandemic and beyond. *Journal of Service Management*.
- Den Hertog, Pim, Van der Aa, Wietze, & De Jong, Mark W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*.
- Dotzel, Thomas, Shankar, Venkatesh, & Berry, Leonard L. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 259–276.
- Feng, Changli, Ma, Ruize, & Jiang, Lin. (2020). The impact of service innovation on firm performance: a meta-analysis. *Journal of Service Management*, 32(3), 289–314.
- Gebauer, Heiko, Gustafsson, Anders, & Witell, Lars. (2011). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1270–1280.
- Heinonen, Kristina, & Strandvik, Tore. (2020). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*.
- Henseler, Jörg, Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hubert, Marco, Florack, Arnd, Gattringer, Rafael, Eberhardt, Tim, Enkel, Ellen, & Kenning, Peter. (2017). Flag up!—Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154–163.

- Keiningham, Timothy Lee, He, Zeya, Hillebrand, Bas, Jang, Jichul, Suess, Courtney, & Wu, Laurie. (2019). Creating innovation that drives authenticity. *Journal of Service Management*.
- Kock, Ned. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration (Ijec)*, 11(4), 1–10.
- Lee, Wei Long, Liu, Chih Hsing, & Tseng, Tzu Wen. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791.
- Mari, Michela, & Poggese, Sara. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171–199.
- Melton, Horace, & Hartline, Michael D. (2015). Customer and employee co-creation of radical service innovations. *Journal of Services Marketing*.
- Pantano, Eleonora, Pizzi, Gabriele, Scarpi, Daniele, & Dennis, Charles. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
- Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*.
- Shams, Rahil, Alpert, Frank, & Brown, Mark. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*.

---

Copyright holders:  
Dennis Pradana, Sri Vandayuli Riorini (2023)

First publication right:  
Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )

---

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

