

digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai kepuasan konsumen; loyalitas konsumen, *continuance intention*, EWOM; dan kelima dimensi *customer engagement experiences*.

### **BAB III: Metode**

Penelitian Bab ini berisi lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

### **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis profil responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

### **BAB V: Penutup**

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penelitian ini, penjelasan mengenai implikasi manajerial bagi perusahaan, dan keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya dengan lebih rinci.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. E-commerce**

*E-commerce* merupakan proses transaksi pertukaran barang atau jasa yang terjadi melalui internet atau media digital yang dapat berupa *website*, *mobile apps*, *browser*, dan lainnya serta dapat terjadi antara organisasi dengan organisasi, organisasi dengan individual, dan individual dengan individual (Schniederjans,

Cao, & Triche, 2014: 4; Khan A. G., 2016: 19; Laudon & Traver, 2021: 45). Transaksi ini dapat berupa penjualan, pembelian, pertukaran barang atau jasa, dan informasi (Schniederjans, Cao, & Triche, 2014: 4). Adopsi teknologi memberi manfaat yang sangat menguntungkan bagi organisasi, dikutip dari buku Chaffey *et.al.* (2019) mengidentifikasi dua kategori faktor pendorong utama yang relevan untuk memperkenalkan teknologi baru:

1. *Cost / efficiency drivers*

- Meningkatkan kecepatan perolehan persediaan;
- Meningkatkan kecepatan pengiriman barang;
- Mengurangi biaya penjualan dan pembelian;
- Mengurangi biaya operasi.

2. *Competitiveness drivers*

- Mampu meningkatkan permintaan *customer*;
- Mengembangkan kualitas dari layanan yang ditawarkan;
- Menghindari organisasi kehilangan pasar.

*E-commerce* memiliki beberapa jenis yang terbagi sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Model bisnis ini merupakan bisnis yang berfokus pada penjualan dari satu bisnis ke bisnis lainnya (Laudon & Traver, 2021: 59). Bisnis ini adalah wujud terbesar dari *e-commerce* yang dilakukan oleh antar rekan bisnis dengan total transaksi di dunia mencapai 25 triliun USD tahun 2017 (Digital Economy Report, 2019; Abdullah, 2018).

2. *Business to Consumer (B2C)*

Model ini adalah transaksi antara unit bisnis dengan konsumen individu yang dapat berupa barang retail, *travel*, *real estate*, dan lainnya. Perkembangan *e-commerce* B2C tumbuh secara signifikan sebesar lebih dari 20% dan masih terus berlanjut (Laudon & Traver, 2021: 58)

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Pada model bisnis ini, *e-commerce* menyediakan wadah sebagai tempat bertemunya konsumen satu sama lain untuk melakukan transaksi secara *online* (Laudon & Traver, 2021). *E-commerce* berperan sebagai perantara atau pihak ketiga yang menghubungkan transaksi antar konsumen tersebut (Abdullah, 2018: 28).

### 4. *Mobile Commerce (M-commerce)*

Model ini mengarah pada penggunaan telepon pintar sebagai media untuk melakukan transaksi *online* melalui jaringan internet (Laudon & Traver, 2021: 60).

### 5. *Social Commerce*

*E-commerce social* adalah *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial yang didorong oleh banyaknya unit bisnis, berbagai rekomendasi, dan fitur pembelian terintegrasi yang semakin marak seperti yang ada di Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, dan jejaring sosial lainnya (Laudon & Traver, 2021: 61).

### 6. *Local e-commerce*

Model bisnis *e-commerce* ini fokus untuk menarik konsumen berdasarkan letak lokasi geografinya, seperti Uber, Go-jek, Grab, dan lainnya (Laudon & Traver, 2021: 62).

Dikutip dari laporan dari *Global Online Consumer* tahun 2017, terdapat beberapa faktor yang dipaparkan mengenai alasan konsumen lebih memilih *online shopping* dibandingkan belanja di toko fisik yakni sebagai berikut:

1. Akses toko yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja,
2. Kemudahan untuk membandingkan harga,
3. Harga yang lebih terjangkau,
4. Menghemat waktu,
5. Tidak perlu membuang energi untuk ke toko fisik,
6. Memiliki banyak pilihan,
7. Penawaran biaya pengiriman yang gratis,
8. Memiliki banyak barang yang bahkan sulit dicari dan dijangkau konsumen,
9. Menghindari keramaian.

Adopsi teknologi yang direvolusi menjadi *e-commerce* memberi beberapa keuntungan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kecepatan memperoleh persediaan,
2. Meningkatkan kecepatan pengiriman barang,
3. Mengurangi biaya penjualan dan pembelian,
4. Mengurangi biaya operasi,
5. Meningkatkan permintaan konsumen,
6. Meningkatkan jangkauan dan kualitas pelayanan,
7. Menghindari kehilangan pangsa pasar karena bisnis yang sudah menggunakan *e-commerce* (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird, 2019: 25).

Bagaimanapun, *e-commerce* digunakan untuk mendefinisikan proses yang lebih luas tentang bagaimana internet mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan cara perusahaan berpikir tentang fungsi seperti pemasaran dan logistik.

## **2.2. Mobile Commerce**

*Mobile commerce* atau *m-commerce* merupakan salah satu model bisnis *e-commerce* yang digunakan untuk menjual dan membeli produk atau jasa melalui media telepon pintar yang terhubung jaringan internet (Kale & Mente, 2016). Retail *mobile commerce* telah mencapai transaksi sebesar 2,2 triliun USD di dunia pada tahun 2019 dan diprediksi akan terus meningkat dalam 5 tahun ke depan (Laudon & Traver, 2021: 60).

## **2.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan mengacu pada seberapa senang pelanggan tentang kualitas suatu produk atau layanan (Chaffey, Hemphill, & Edmundson-Bird, 2019: 210). Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah reaksi kognitif dan afektif seseorang terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari perbandingan kualitas dan performa suatu barang atau jasa dalam persepsi konsumen (Hapsari, 2017: 25). Dalam buku “Digital Business and E- Commerce Management” edisi ke tujuh (2019), menjabarkan bahwa seorang *entrepreneur* dari Australia, Parrott mengidentifikasi bahwa terdapat 4 kunci yang mengarahkan sebuah performa bisnis yakni, biaya-manfaat, tekanan kompetitor, keunggulan pasar, dan nilai tambahan akan mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat relasi. Dalam sebuah bisnis digital di sebuah *mobile commerce*, umumnya

konsumen memberikan ulasan dan nilai atas kinerja penjual yang didasarkan pada kepuasan konsumen itu sendiri. Hasil studi menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pada *mobile commerce* adalah kualitas pelayanan *m-commerce*, menciptakan kenyamanan dan keamanan dalam pengalaman belanja, serta penawaran *benefit* yang menguntungkan konsumen (Ye & Liu, 2017: 209).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Gagasan *satisfaction* atau kepuasan konsumen mengacu pada penilaian evaluatif pasca-pilihan dari keputusan tertentu (Thakur, 2019:1279). Konsumen dapat mengukur tingkat kepuasan jika mereka membandingkannya dengan produk barang atau jasa perusahaan lain.

#### **2.4. Loyalitas**

Dalam literatur pemasaran, loyalitas adalah variabel yang diteliti secara luas. Meskipun uji coba produk atau layanan awal merupakan langkah penting dalam proses adopsi produk atau jasa, tujuan akhir perusahaan adalah mencapai penggunaan pelanggan yang berkelanjutan. Secara emosional kita dapat memilih barang mana yang lebih disukai. Ketika kita berbicara mengenai *brand preference*, kita juga berbicara tentang *brand loyalty*. Loyalitas merupakan sebuah sikap (preferensi), sebuah emosi (menyukai), dan sebuah aksi (melakukan pembelian ulang) (Moriarty, Mitchell, Wells, & Wood, 2019). Pelanggan dapat mengekspresikan loyalitas dalam lingkungan online dengan melanjutkan penggunaan layanan mereka, mempromosikan penggunaan di antara pelanggan lain (misalnya menyebarkan WOM positif, mendemonstrasikan advokasi, berpartisipasi dalam forum komunitas) atau menanggapi permintaan ulasan produk perusahaan (Thakur, 2019).

## **2.5. *Continuance Intention***

Kepuasan pelanggan menentukan niat berkelanjutan pengguna, sehingga pelanggan yang tidak puas cenderung mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka (Thakur, 2019). *Continuance intention* mengarah pada level kekuatan niat seseorang yang ingin melakukan tindakan tertentu (Amoroso & Chen, 2017). Niat membeli ulang terjadi ketika konsumen sudah pernah membeli produk tersebut. Menurut Chiu & Cho (2019), konsumen yang puas akan melakukan pengunjungan kembali dan memiliki niat membeli lagi. Dalam tahap pasca-pembelian, terdapat 3 tahap hal yang dilakukan yakni penilaian yang dibentuk oleh perbandingan serta persepsi konsumen, kemudian menentukan tingkat kepuasan penyedia layanan, dan akhirnya akan memutuskan apakah konsumen akan membeli produk kembali atau tidak (Cao, Ajian, & Hong, 2017). Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa hubungan kepuasan dan *continuance intention* tidak selalu linear karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi seperti harga, pengalaman, kultur, dan media keterlibatan (Thakur, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *continuance intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan transaksi ulang pasca-pembelian setelah konsumen melakukan penilaian (Cao, Ajian, & Hong, 2017; Thakur, 2019).

## **2.6. *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Internet memberikan kesempatan dan peluang bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya secara *online*. Pemasaran getok tular atau WOM (*Word of Mouth*) lebih memberikan hasil yang baik jika dibandingkan dengan iklan (Nahon & Hemsley, 2013). Proses WOM bukanlah hanya sekedar isu belaka, tetapi

di dalamnya terdapat interaksi antar masyarakat yang akan meningkatkan bahkan menurunkan *image* dari sebuah organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya, *Word of Mouth* merupakan sebuah hubungan atau komunikasi masyarakat satu ke yang lain mengenai sebuah produk, tanpa motif mempromosikan (Nahon & Hemsley, 2013). EWOM adalah versi *upgrade* dari WOM di era digital, mencakup ulasan, rekomendasi, dan opini online, yang kemudian disebarluaskan secara online hingga meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk) dan memperkuat hubungan *brand* dengan konsumennya (Dave Chaffey, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, eWOM diartikan sebagai sebuah pernyataan yang dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen mengenai produk atau jasa baik yang positif maupun negatif dan dapat diakses oleh semua orang di secara *online* (Arif, 2019). Kemungkinan pelanggan akan menulis secara online ulasan tergantung pada:

- sejauh mana kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan; atau
- sejauh mana harapan pelanggan tidak terpenuhi, memotivasi mereka untuk memperingatkan orang lain atau mencari pembalasan (Thakur, 2019).

Pelanggan menggunakan ponsel sebagai media utama mereka untuk mengakses konten online, membaca ulasan, dan berbelanja, jadi perangkat ponsel pintar memiliki peran penting dalam menghasilkan ulasan online.

## **2.7. Customer Engagement Experiences**

Sebuah keterlibatan akan meningkatkan kehadiran sesuatu di benak seseorang. Partisipasi dan pengalaman akan menanamkan dan mengarahkan



seseorang untuk menjadi lebih terikat ke dalam sebuah pengalaman merek. Diadaptasi dari penelitian Thakur (2019), menyatakan bahwa pengalaman keterlibatan pelanggan menjadi stimulasi dan inspirasi yang didalamnya terdapat fasilitas sosial, pengalaman temporal, kenikmatan intrinsik, nilai utilitarian, partisipasi dan sosialisasi serta komunitas yang memiliki peran penting terhadap efektivitas komunikasi perusahaan.



## 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan temuan penelitian
1.	<p><b>(Thakur,2019)</b></p> <p><i>The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship.</i></p>	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer Engagement Experiences</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Intrinsic enjoyment</i></li> <li>- <i>Utilitarian value</i></li> <li>- <i>Temporal experience</i></li> <li>- <i>Social Facilitation</i></li> <li>- <i>Loyalty Outcome</i></li> </ul>	<p><b>Jumlah Data:</b> 603 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> konsumen yang menggunakan aplikasi <i>travel agent online</i></p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> India</p> <p><b>Desain Riset:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Regression analysis, MANCOVA</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa <i>Intrinsic enjoyment, temporal experience, dan social facilitation</i> memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap E-WOM dan <i>continuance intention</i>.</li> <li>2. Temuan peneliti ini menemukan bahwa <i>Utilitarian value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap E-WOM dan <i>continuance intention</i>.</li> <li>3. Peneliti menyimpulkan bahwa kovarian usia memiliki pengaruh terhadap E-WOM dan <i>continuance intention</i> sedangkan variabel kovarian <i>gender</i> tidak berpengaruh.</li> </ol>
2.	<p><b>(Alalwan et al., 2020)</b></p> <p><i>Examining the impact of mobile interactivity on</i></p>	<p><i>Active Control</i></p> <p><i>Personalization</i></p> <p><i>Ubiquitous Connectivity</i></p>	<p><b>Jumlah Data:</b> 500 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Konsumen yang merupakan pengguna <i>mobile shopping</i></p>	<p>Peneliti menyimpulkan bahwa <i>active control, personalization, ubiquitous connectivity, resposnsiveness, dan sychronicity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer</i></p>

	<i>customer engagement in the context of mobile shopping.</i>	<i>Connectedness Responsiveness Synchronicity Customer Engagement Loyalty</i>	<b>Daerah Penelitian:</b> Jordan, UK, Saudi Arabia <b>Desain Riset:</b> Kuantitatif <b>Analisis Data:</b> <i>Mean and standard deviation measurement items, Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>engagement dengan mobile shopping sedangkan connectedness tidak berpengaruh.</i>
<b>No.</b>	<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil dan temuan penelitian</b>
3.	<b>(Thakur,2018)</b> <i>Customer engagement and online reviews.</i>	<i>Customer Satisfaction with the Retailer Customer Engagement with Retailer Mobile-App Trust in Retailer Online Review Intention</i>	<b>Jumlah Data:</b> 439 responden. <b>Subjek Penelitian:</b> konsumen yang sering menghabiskan waktu dan berbelanja menggunakan telepon pintar mereka <b>Daerah Penelitian:</b> Mumbai, India <b>Desain Riset:</b> <i>Quantitative confirmatory factor analysis</i> <b>Analisis Data:</b> SEM, <i>mediation, moderation.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti menyimpulkan bahwa <i>customer satisfaction, trust, dan customer engagement</i>, memiliki pengaruh positif terhadap niat menulis <i>online review</i>.</li> <li>2. Peneliti menyimpulkan bahwa <i>Customer engagement</i> mampu memediasi hubungan antara <i>satisfaction</i> dan niat menulis <i>online review</i>.</li> <li>3. Peneliti mendapati bahwa variabel <i>Customer engagement</i> mampu memediasi hubungan antara <i>trust</i> dengan niat menulis <i>online review</i>.</li> <li>4. Peneliti menyimpulkan bahwa <i>trust</i> tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>customer engagement</i> dan niat menulis <i>online review</i> sedangkan tingkat <i>satisfaction</i> tidak mampu</li> </ol>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan temuan penelitian
4.	<p><b>(Rakhi Thakur, 2016)</b>  <i>Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping.</i></p>	<p><i>Customer Engagement</i>  - <i>Social Facilitation</i>  - <i>Self-Connect</i>  - <i>Intrinsic Enjoyment</i>  - <i>Time Filler</i>  - <i>Utilitarian</i>  - <i>Monetary</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Usability</i></p> <p><i>Shopping Convenience</i></p> <p><i>Customer Loyalty</i></p>	<p><b>Jumlah Data:</b> 304 responden.  <b>Subjek Penelitian:</b> pelanggan berusia muda yang menjadi pengguna <i>smart phones</i> dan cenderung melakukan belanja secara <i>online</i> melalui <i>handphone</i>  <b>Daerah Penelitian:</b> Mumbai, India  <b>Desain Riset:</b> survey kuantitatif  <b>Analisis Data:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dimensi <i>time-filler</i>, <i>self-connect</i> dan <i>intrinsic enjoyment</i> di dalam variabel <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas (<i>loyalty</i>).</li> <li>2. Peneliti menyatakan bahwa dari seluruh variabel bebas (<i>customer engagement</i>, <i>satisfaction</i>, dan <i>convenience</i>), <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap niat loyalitas.</li> </ol>
5.	<p><b>(Petzer, 2018)</b>  <i>Loyalty intentions and selected relationship quality constructs The mediating effect of customer engagement.</i></p>	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Commitment</i></p> <p><i>Customer Value</i></p> <p><i>Customer Engagement</i></p> <p><i>Loyalty Intention</i></p>	<p><b>Jumlah Data:</b> 491 responden.  <b>Subjek Penelitian:</b> <i>Short-term insurance customers</i>  <b>Daerah Penelitian:</b> South Africa provinsi Gauteng.  <b>Desain Riset:</b> <i>descriptive research design</i>, survey kuantitatif  <b>Analisis Data:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti menyimpulkan bahwa <i>customer satisfaction</i>, <i>trust</i>, <i>commitment</i>, <i>customer value</i>, dan <i>customer engagement</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>customer engagement</i>.</li> <li>2. Peneliti menemukan bahwa <i>customer engagement</i> mampu memediasi hubungan antara <i>customer satisfaction</i>, <i>trust</i>, <i>commitment</i>, dan <i>customer value</i> dengan <i>loyalty intention</i>.</li> </ol>

## 2.9. Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1. Kenikmatan Intrinsik

*Intrinsic enjoyment* atau kenikmatan intrinsik adalah manfaat yang dirasakan oleh diri sendiri dengan tujuan individu, tanpa memperhatikan pertimbangan praktis (Thakur, 2019). Pada penelitian oleh Xhou (2013) menyatakan bahwa faktor *enjoyment* menjadi hal paling berdampak pada kepuasan konsumen. *Shopping enjoyment* mengarahkan individual untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk barang atau jasa (Camoiras-Rodriguez & Varela, 2020). Dalam keputusan pembelian, utilitarian merupakan salah satu faktor terlihat (*tangible*), sedangkan hedonisme berkaitan dengan faktor di dalam diri seperti pemenuhan kebutuhan dan kenikmatan (*enjoyment*) (Soares & Pinho, 2013).

Kenikmatan intrinsik atau *intrinsic enjoyment* juga merupakan motivator utama konsumen di lingkungan *online* dan media sosial. Dalam kasus aplikasi belanja seluler, kenikmatan intrinsik memiliki pengaruh penting pada keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi, pembelian berulang, dan menanggapi permintaan ulasan online dengan baik (Thakur, 2019). Kenikmatan memberikan cara mengekspresikan diri, merefleksikan pengalaman dan memproyeksikannya melalui postingan komentar *online* (Hu & Kim, 2018: 28). Dibandingkan dengan konsumen lain, konsumen yang memiliki tingkat kenikmatan intrinsik (*intrinsic enjoyment*) yang tinggi dapat mengekspresikan niat pembelian dan EWOM yang lebih tinggi saat menggunakan aplikasi karena mereka memperoleh kesenangan dari melakukan pembelian dan berbagi pengalaman

pembelian / penggunaan mereka dengan orang lain (Thakur,2019). Dengan demikian, hipotesis peneliti adalah:

H1a: Kenikmatan Intrinsik mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap *continuance intention*.

H1b: Kenikmatan Intrinsik mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk menyebarkan informasi melalui EWOM.

#### 2.9.2. Nilai Utilitarian

Proses pembelian dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek utilitarian dan hedonisme (Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016). Konsumsi utilitarian dicirikan sebagai dorongan secara kognitif dan persepsi ini biasanya tergantung dari penalaran pribadi yang logis (Liu, Ozanne, & Mattila, 2018). Konsumen yang menganut nilai utilitarian cenderung lebih rasional dan berorientasi pada tujuan mereka ketika ingin membeli sebuah produk (Zheng, Men, Feng, & Gong, 2019; Kim & Hyun, 2019). Dalam konteks belanja *online*, aspek utilitarian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari pelayanan berupa fitur yang menyediakan informasi produk secara lengkap mengenai sebuah produk, harga dan lainnya (Thakur, 2019; Hidayat & Astutui, 2019). Besar nilai utilitarian tergantung pada pencapaian pemenuhan kebutuhan konsumsi tersebut terhadap konsumen (Zheng, Men, Feng, & Gong, 2019). Menurut Mou *et.al.* (2019), manfaat utilitarian menjadi salah satu faktor penting konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kembali. (Mou, Cohen, Dou, & Zhang, 2019). Pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap portal belanja tertentu lebih puas dan lebih cenderung melakukan

pembelian berulang daripada mereka yang tidak. Pada penelitian oleh Syafita & Sunarti (2018), Andriani *et.al.* (2021), Hong *et. al.* (2016), menyatakan bahwa nilai utilitarian (*utilitarian value*) secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang.

Para ahli telah mencatat bahwa nilai utilitarian yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi loyalitas terhadap retail *online* (Thakur, 2019). Pada penelitian oleh Luo & Ye (2019), Sari & Maftukhah (2019), dan Garepasha *et.al.* (2020) menyimpulkan bahwa nilai utilitarian (*utilitarian value*) secara signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa puas dengan orientasi nilai utilitarian yang tinggi mungkin memiliki niat beli yang lebih tinggi, untuk memperoleh lebih banyak manfaat utilitarian dalam bentuk hasil yang diinginkan dari produk yang dibeli. Kecenderungan ini mungkin benar bagi pelanggan muda yang memiliki keuangan terbatas dan aspirasi tinggi dan untuk pelanggan dewasa yang mencari produk terbaik, harga paling adil dan kenyamanan terbesar (Thakur, 2019).

Pelanggan yang memperoleh nilai utilitarian tinggi juga mungkin memiliki niat eWOM yang tinggi, dengan tujuan membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Thakur, 2019). Oleh karena itu, peneliti berhipotesis:

H2a: Nilai Utilitarian mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap *continuance intention*.

H2b: Nilai Utilitarian mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk menyebarkan informasi melalui EWOM.

### 2.9.3. Pengalaman Temporal

Gagasan pengalaman temporal berhubungan dengan persepsi orang tentang perjalanan waktu (Thakur, 2019). Konsumen sering secara sadar mencari pengalaman konsumsi yang dibuat menarik oleh aliran temporal tertentu. Persepsi temporal yang serupa mungkin ada di lingkungan *online*, seperti yang terkait dengan waktu menunggu untuk memeriksa atau menelusuri konten. Pengalaman temporal juga merupakan komponen keterlibatan pelanggan dengan berbagai media, termasuk *online platform* dan seluler. Pelanggan sering mengunjungi media virtual untuk pengalaman temporal yang memberi mereka kesenangan dan membantu mereka memutuskan hubungan dari aktivitas rutin (Thakur, 2019). Konsumen dapat menggunakan aplikasi seluler selama waktu menganggur atau saat mereka sedang bepergian atau istirahat. Berdasarkan pengalaman masa lalu mereka (memuaskan atau tidak), pelanggan dengan pengalaman temporal tinggi mungkin menunjukkan niat membeli dan eWOM yang lebih tinggi, terutama untuk kategori produk hedonis seperti *fashion*, renovasi rumah atau perhotelan (Thakur, 2019). Tindakan semacam itu cenderung membantu pelanggan memutuskan hubungan dari jadwal rutin dan kebiasaan mereka. Demikian, hipotesis yang saya ambil:

H3a: Pengalaman Temporal mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen *continuance intention*.

H3b: Pengalaman Temporal mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk menyebarkan informasi melalui EWOM.



#### 2.9.4. Fasilitas Sosial

Fasilitas sosial berkaitan dengan dampak dari suatu hal terhadap perilaku manusia (Thakur, 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel ini telah dikaji di berbagai lingkungan kelompok seperti kegiatan berbelanja, kafe, *event* olahraga, *gaming* termasuk dalam dunia virtual seperti *e-learning*, *online behavior*, dan penggunaan telepon pintar (Thakur,2019). Pengalaman fasilitas sosial adalah dimensi penting dari keterlibatan pelanggan dengan berbagai media, termasuk konten yang dibuat pengguna dan aplikasi seluler. Pelanggan cenderung menggunakan konten dari berbagai media sebagai alat untuk memfasilitasi kebutuhan sosial dan mengumpulkan substansi untuk diskusi di komunitas sosial mereka (Thakur, 2019).Tingkat pengalaman pada pemenuhan kebutuhan sosial yang lebih tinggi kemungkinan besar meningkatkan potensi kunjungan kembali dan pembelian kembali dari aplikasi belanja seluler (Thakur, 2019). Peneliti sebelumnya menyadari bahwa konsumen yang menyebarkan ulasan *online* memiliki nilai sosial yang tinggi di dalam komunitasnya (Thakur, 2019). Tingkat fasilitas untuk memenuhi kebutuhan sosial yang lebih tinggi juga dapat meningkatkan kemungkinan menanggapi permintaan untuk menulis ulasan *online*. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis:

H4a: Fasilitas Sosial mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap *continuance intention*

H4b: Fasilitas Sosial mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk menyebarkan informasi melalui EWOM.

### 2.9.5. Daya Tanggap

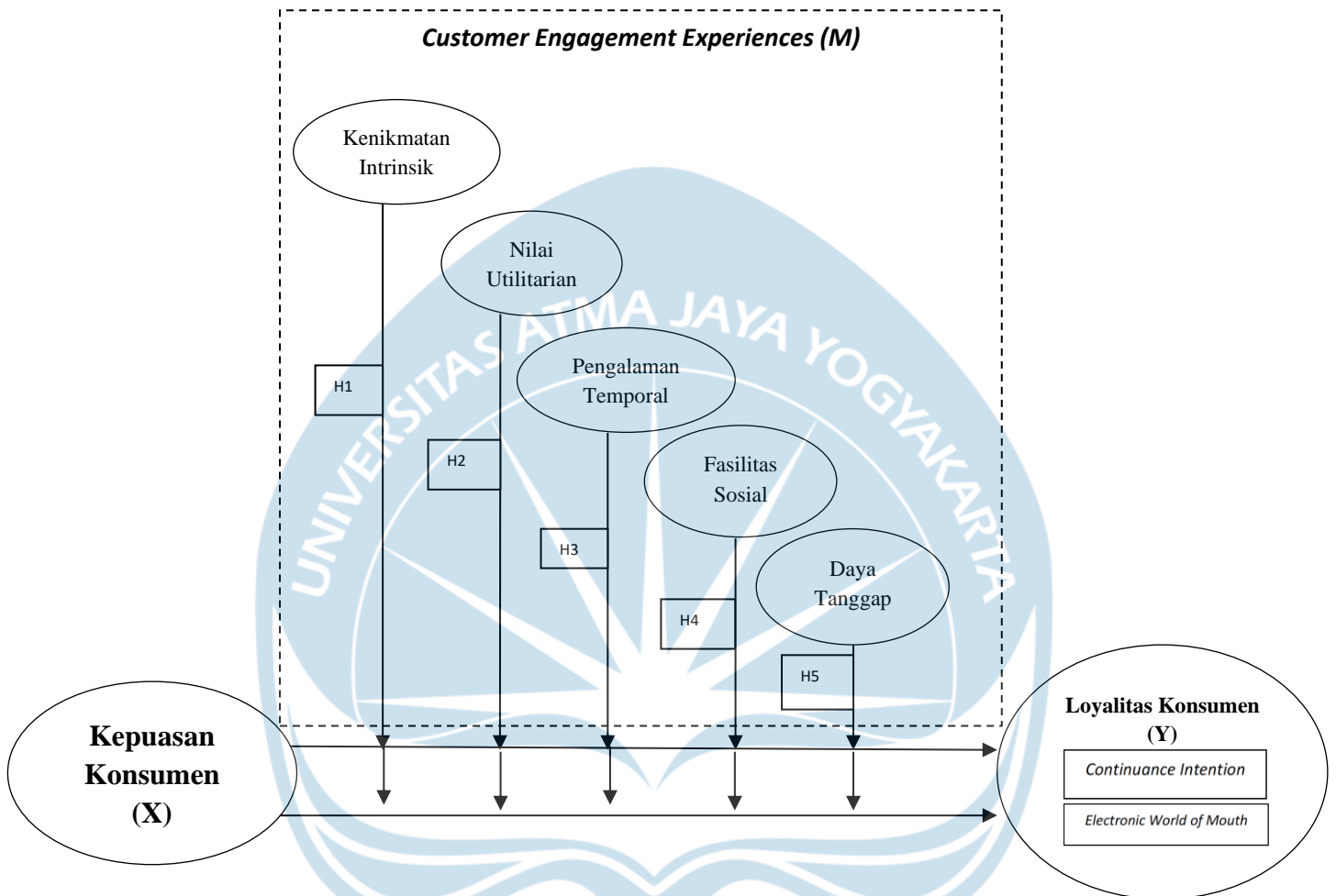
*Responsiveness* atau daya tanggap mengacu pada bagaimana konsumen dapat menerima sebuah informasi yang mereka butuhkan, sehingga apabila kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, maka kepuasan juga akan bertambah (Abasrasiei & Dospinescu, 2019; Khan & Hashmi, 2016). Dalam *e-service*, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan responsif akan meningkatkan niat pembelian produk atau jasa kembali (Trivia & Ellyawati, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, daya tanggap berkaitan dengan persepsi pengguna tentang bagaimana pengguna lain dan penjual merespon segala pertanyaan dan pesan mereka (Alalwan, et al., 2020). Jika perusahaan memiliki daya tanggap yang tinggi serta dapat menciptakan pengalaman belanja dengan menyediakan informasi terbaru serta relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal itu akan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kami berhipotesis:

H5a: Daya Tanggap konsumen mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap *continuance intention*.

H5b: Daya Tanggap mampu memoderatori secara positif pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk menyebarkan informasi melalui EWOM.

## 2.10. Model Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Thakur (2019) dan Alalwan *et.al.* (2019)

X (Variabel Independen): Kepuasan Konsumen

M (Variabel Moderasi): *Customer Engagement Experiences*

M.a : Kenikmatan Intrinsik

M.b : Nilai Utilitarian

M.c : Pengalaman Temporal

M.d : Fasilitas Sosial

M.e.: Daya Tanggap