

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Flow Experience*

*Flow experience* telah menjadi satu faktor yang penting dan signifikan dalam dunia ritel secara *online* (Kazancoglu & Demir, 2021). *Flow* menggambarkan situasi yang optimal di mana seseorang atau individu tersebut dapat terpengaruh secara kognitif, seperti merasa asik dengan siklus temporal dan suatu tindakan, merasa memiliki motivasi pada saat merasakan kesenangan, merasakan konsentrasi, merasa memiliki keterlibatan secara mendalam dan juga memiliki perasaan untuk dapat memegang kendali suatu situasi (Csikszentmihalyi, 2008 : 72). Teori ini menjelaskan bawah seseorang akan mencapai *flow experience* adalah ketika memiliki ketrampilan dan tantangan serta *online flow* yang akan muncul karena adanya interaksi antara kedua komponen tersebut (Kazancoglu & Demir, 2021). *Flow* merupakan keadaan yang membutuhkan konsentrasi yang terfokus sehingga dapat mencapai penyerapan mutlak dalam suatu aktivitas yang dilakukan (Csikszentmihalyi, 2008 : 77). Teori *flow experience* memiliki tujuan untuk menyelidiki alasan di balik perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan kesenangan dan kebahagiaan tanpa mengharapkan suatu imbalan, seperti uang, barang, dan lain sebagainya (Kazancoglu & Demir, 2021).

Menurut buku dari (Csikszentmihalyi, 2008: 60) mengatakan bahwa konsumen yang mencoba untuk mengendalikan apa yang dilakukan dan nasib dari konsumen itu sendiri, maka konsumen akan merasakan kegembiraan dan kesenangan yang mendalam. Pengalaman yang konsumen dapatkan begitu

menyenangkan, sehingga beberapa konsumen rela untuk menanggung segala macam biaya yang cukup tinggi untuk dapat mencapai pengalaman menyenangkan tersebut (Kazancoglu & Demir, 2021). *Flow experience* ini membuat konsumen merasa bahwa konsumen memiliki kendali akan keputusan dan tindakan yang akan dilakukan, konsumen juga dapat merasakan kenikmatan sembari melakukan aktivitas lainnya (Mahfouz et al., 2020). *Flow experience* adalah keadaan dimana orang-orang yang terlibat di dalam suatu kegiatan sehingga tidak ada hal lain yang penting; pengalaman itu sendiri sangat menyenangkan sehingga orang akan melakukan kegiatan tersebut bahkan dengan biaya yang cukup mahal untuk dapat melakukan kegiatan tersebut (Csikszentmihalyi, 2008: 4). Untuk dapat mendorong *flow experience*, baik situs web maupun aplikasi pada seluler juga perlu untuk merangsang dan merespon *flow experience* yang dirasakan oleh pengguna (Mahfouz et al., 2020).

Ketika seseorang merenungkan lebih jauh mengenai apa yang membuat hidup terasa lebih berharga, individu tersebut cenderung bergerak melampaui kenangan yang menyenangkan dan mulai untuk mengingat peristiwa lainnya secara tumpang tindih namun bagi individu tersebut terasa menyenangkan (Csikszentmihalyi, 2008: 46). Mahfouz et al., 2020 mengatakan bahwa penerapan dari *flow theory* dalam konteks untuk berbelanja online, merupakan hal yang signifikan untuk dapat memahami perilaku konsumen. *Flow experience* harus dibagi menjadi kondisi untuk dapat mencapai *flow* dan *output* psikologis yang akan mengikuti untuk dapat mencapai pengalaman secara optimal (Hamari & Koivisto, 2014). Ketika sedang berada dalam *flow*, biasanya kita tidak akan merasakan kebahagiaan, alasan

sederhananya karena ketika sedang berada dalam *flow*, seseorang hanya akan merasakan apa yang relevan dengan aktivitas yang dilakukan tersebut (Csikszentmihalyi, 2008: 48).

## **2.2. Dimensi *Flow Experience***

### **2.2.1 Kenikmatan (*Enjoyment*)**

Definisi pertama dari sebuah *flow* sebenarnya menyatakan bahwa pengalaman itu merupakan hal yang sangat menyenangkan (Ozkara et al., 2017). Dimensi kenikmatan juga didefinisikan sejauh mana individu menggunakan dunia virtual sebagai hal yang menyenangkan, terlepas dari konsekuensi yang diakibatkan dari penggunaannya (Domina et al., 2012). Kenikmatan dapat dicirikan dengan gerakan-gerakan maju seperti pembaharuan dan juga sebuah pencapaian oleh individu (Csikszentmihalyi, 2008: 46). Kenikmatan dapat dianggap sebagai kesenangan yang ditangkap dari individu secara subjektif dari adanya interaksi dengan teknologi (Ozkara et al., 2017). Kenikmatan telah ditetapkan sebagai salah satu motivasi intrinsik bagi sebuah individu (Aboubaker Ettis, 2017).

Ozkara et al., (2017) mengatakan bahwa meskipun banyak studi dalam sebuah literatur dimana sebuah kenikmatan mendekati konteks dalam pembelian secara *online* yang dapat mencapai kesimpulan, menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif, namun dalam beberapa studi juga menunjukkan efek yang tidak signifikan. Sebuah kegiatan dapat dinikmati oleh seseorang karena kegiatan tersebut memiliki lebih banyak kesamaan daripada perbedaan (Csikszentmihalyi, 2008 : 49) Kenikmatan merupakan perwakilan dari sebuah *flow experience* individu

di lingkungan sekitar individu tersebut (Aboubaker Ettis, 2017). Dalam fenomena kenikmatan memiliki delapan komponen utama yang dijelaskan dalam buku menurut (Csikszentmihalyi, 2008 : 49), delapan komponen utama, yaitu sebagai berikut :

1. Pengalaman dapat terjadi apabila seseorang mengalami atau menghadapi tugas, seseorang tersebut memiliki kesempatan untuk menyelesaikan tugas tersebut.
2. Seseorang harus bisa memiliki konsentrasi pada apa yang sedang dilakukan.
3. Untuk point ketiga dan keempat sama, yaitu konsentrasi biasanya dibutuhkan karena tugas yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan dapat memberikan umpan balik secara cepat.
4. Seseorang yang bertindak dengan keterlibatan yang dalam tetapi tanpa usaha dapat menghilangkan kesadaran akan kekhawatiran dan frustrasi dalam kehidupan sehari-hari.
5. Pengalaman yang menyenangkan memungkinkan seseorang untuk melatih rasa akan kontrol atas tindakan yang dilakukannya.
6. Kepedulian terhadap diri sendiri akan menghilang, namun secara paradoks rasa percaya diri akan muncul lebih kuat setelah seseorang selesai merasakan *flow experience*.
7. Perasaan durasi waktu yang diubah seperti; hitungan jam berlalu dalam hitungan menit, dan mungkin menit dapat terasa seperti berjam-jam.

### 2.2.2 Kejelasan Tujuan (*Goal Clarity*)

Kejelasan dari sebuah tujuan sangat penting dalam tujuan untuk mencapai tingkat kinerja yang diharapkan oleh seseorang. Menurut buku dari (Csikszentmihalyi, 2008: 54) mengatakan bahwa alasan yang memungkinkan untuk mencapai keterlibatan secara penuh dalam *flow experience* adalah dengan adanya tujuan yang jelas dan juga umpan balik yang cepat. Seseorang yang bekerja untuk mencapai tujuan pasti akan meluangkan lebih banyak waktu dan juga mengerjakan pekerjaan maupun tugas-tugas secara lebih giat, agar tujuan dari seseorang tersebut dapat tercapai. Banyak kegiatan-kegiatan tertentu yang membutuhkan waktu yang sangat lama untuk menyelesaikannya, namun tujuan yang jelas merupakan hal yang terpenting bagi seseorang untuk melakukan aktivitas maupun tugas yang sedang dikerjakan (Csikszentmihalyi, 2008: 55).

Kejelasan suatu tujuan juga berguna bagi seseorang untuk bekerja dan berusaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam beberapa kegiatan kreatif, di mana sebuah tujuan tidak ditetapkan dengan jelas sebelumnya, maka seseorang tersebut harus mengembangkan pribadi yang kuat mengenai apa yang ingin dilakukan (Csikszentmihalyi, 2008: 55). Adanya kejelasan dari sebuah tujuan dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Agar sebuah *flow* terjadi, diperlukan adanya kejelasan suatu tujuan yang bersamaan dengan sebuah tantangan, keterampilan dan juga umpan balik. Tujuan yang sudah ditentukan dengan jelas dapat mengartikan bahwa konsumen memiliki gagasan mengenai apa yang ingin dicapai sebelum melakukan proses berbelanja secara online (Ozkara et al., 2017).

### 2.2.3 Kontrol (*Control*)

Semua individu yang melaporkan *flow experience* di mana rasa kontrol memerankan peran yang sangat penting (Csikszentmihalyi, 2008: 60). Persepsi kontrol yang dilakukan oleh konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman sistem yang relevan seperti mesin pencari, sistem rekomendasi, sistem keamanan dalam bertransaksi dan faktor-faktor lainnya yang memungkinkan penggunanya menemukan informasi yang diinginkan (Lee & Wu, 2017). *Flow experience* juga melibatkan rasa kontrol seseorang, lebih tepatnya dapat juga dikatakan sebagai kurangnya rasa khawatir dalam diri seseorang akan kehilangan kontrol yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari (Csikszentmihalyi, 2008: 59). Kontrol yang dapat dirasakan adalah sebuah tingkat dari rasa kontrol yang dapat dilakukan oleh seseorang atas lingkungan dan perilakunya sendiri (Lee & Wu, 2017).

Emosi positif yang dapat dirasakan oleh seseorang adalah ketika seseorang tersebut mampu untuk mengendalikan kekuatan yang berasal dari diri sendiri dan cenderung berbahaya bagi lingkungan sekitarnya (Csikszentmihalyi, 2008: 60). Seseorang yang sedang berada dalam *flow experience* akan berusaha untuk mengendalikan atau mengontrol tindakan dan juga lingkungan individu tersebut. *Flow experience* merupakan salah satu jenis pengalaman yang menyenangkan di mana seseorang dapat merasakan tingkat kontrol yang tinggi atas perilaku individu tersebut, namun tetap dapat menikmati kesenangan dari aktivitas yang dilakukan (C. H. Lee & Wu, 2017). Rasa kontrol juga dapat dilihat dalam kegiatan yang menyenangkan dan juga melibatkan resiko yang serius, kegiatan yang bagi orang

lain tampak lebih jauh memiliki potensi yang berbahaya daripada urusan kehidupan manusia yang normal (Csikszentmihalyi, 2008 : 60).

#### **2.2.4 Konsentrasi (*Concentration*)**

Individu dapat merasakan *flow experience* ketika individu tersebut berkonsentrasi atau berfokus kepada aktivitas yang sedang dilakukan (Aboubaker Ettis, 2017). Fokus dan konsentrasi merupakan faktor penting untuk dapat mencapai *flow*, keanehan yang biasa dikaitkan dengan orang – orang kreatif adalah sebagai cara untuk dapat mempertahankan konsentrasi dan juga pertahanan diri dalam proses menuju kreatif (Csikszentmihalyi, 2008). Salah satu dimensi dari *flow* yang sering disebutkan yaitu konsentrasi, dimana seseorang dapat melupakan segala aspek yang tidak menyenangkan dalam kehidupan seseorang tersebut. Saat melakukan kegiatan berbelanja secara online gangguan pada komputerisasi seperti email, pesan instan dan lain sebagainya dapat mengurangi konsentrasi konsumen selama berbelanja sehingga dapat menghambat terjadinya *flow experience* (Aboubaker Ettis, 2017).

Pada halaman situs berbelanja *online* yang dibuat dengan fitur dan fungsi secara khusus akan meningkatkan konsentrasi konsumen kemudian konsumen akan tenggelam dalam pengalaman berbelanja online dan tidak akan terganggu oleh rangsangan secara eksternal (C. H. Lee & Wu, 2017). Konsentrasi juga merupakan salah satu yang mewakili dari *flow experience* di lingkungan individu terhadap teknologi (Aboubaker Ettis, 2017). Ketika konsumen ingin menyelesaikan kegiatan berbelanja secara *online* dengan efisien, maka konsentrasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen (C. H. Lee & Wu, 2017). Konsentrasi ini



merupakan fitur dalam *flow experience* merupakan produk sampingan yang penting dari sebuah fakta bahwa kegiatan yang menyenangkan membutuhkan pemusatan perhatian atau konsentrasi yang lengkap pada tugas yang ada sehingga tidak menyisakan ruang kosong dalam pikiran untuk sebuah informasi yang tidak relevan (Csikszentmihalyi, 2008: 58).

#### **2.2.5 Distorsi Waktu (*Time Distortion*)**

Emosi lain yang dapat dirasakan oleh individu yang sedang merasakan *flow experience* menyadari bahwa individu tersebut memanifestasikan waktunya seakan-akan bergerak begitu cepat dari waktu yang sebenarnya (Ozkara et al., 2017). Salah satu gambaran umum dari *flow experience* adalah bahwa waktu tampak tidak berlalu seperti pada umumnya, durasi eksternal yang diukur lebih mengacu pada peristiwa yang terjadi di luar seperti malam, dan siang yang dianggap tidak lagi relevan oleh ritme yang dapat ditentukan oleh sebuah aktivitas (Csikszentmihalyi, 2008: 66). Apabila orang lain merasakan bahwa hitungan jam berlalu dalam beberapa menit, namun bagi seseorang yang sedang mengalami *flow* maka akan merasakan waktu yang berlalu sangat cepat. Generalisasi yang aman untuk fenomena ini adalah selama melalui *flow experience*, pengertian waktu memiliki hubungan dengan perjalanan waktu yang diukur dengan jam (Csikszentmihalyi, 2008).

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Studi yang dilakukan untuk layanan secara online menyoroti beberapa aspek kepuasan konsumen untuk dapat memahami riwayat interaksi yang dilakukan oleh



konsumen dengan aplikasi *online*, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen (Zhao et al., 2012). Kepuasan konsumen merupakan respon yang dibuat secara sosial terhadap hubungan antara pelanggan dengan produk dan pemasok (Xue et al., 2021), kepuasan konsumen merupakan tahap akhir dari proses berbelanja online oleh konsumen (Lee et al., 2019). Kepuasan konsumen merupakan perspektif yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli sebuah barang atau merasakan kesenangan ketika menggunakan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan gairah konsumen. Menurut buku dari Kotler, 2015 mengatakan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seorang konsumen yang dihasilkan dari membandingkan sebuah kinerja, sebuah produk atau layanan yang dirasakan.

Kotler, 2015 menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang ditentukan berdasarkan perbandingan antara produk yang diterima oleh konsumen dan harapan yang dirasakan oleh konsumen pada tiga tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Jika kinerja dari sebuah produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan.
2. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen, pelanggan mungkin akan merasa puas.
3. Jika melebihi dari harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Kepuasan mengacu pada tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen dari sebuah produk atau jasa sehingga menghasilkan pengalaman yang menarik dalam proses berbelanja, serta dapat dipengaruhi selama konsumen melakukan proses

konsumsi dari produk atau jasa tersebut (Lee & Wu, 2017). (Ha, 2021) menjelaskan bahwa beberapa faktor kepuasan konsumen yang telah diidentifikasi termasuk kebutuhan dari konsumen, emosi, layanan dan fitur yang diberikan sebuah produk atau jasa. Terdapat dua perspektif berbeda yang diteorikan dalam kepuasan pelanggan yaitu: pertama, kepuasan kumulatif, adalah evaluasi secara total oleh pelanggan ketika merasakan sebuah produk atau jasa, kedua, kepuasan spesifik dalam bertransaksi, merupakan perkiraan mengenai pengalaman dan reaksi konsumen ketika mengalami sebuah produk atau jasa (Ha, 2021). Oleh karena itu, kinerja dan juga pengiriman sebuah produk atau jasa sangat penting bagi perusahaan agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang luar biasa sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari sebuah produk atau jasa tersebut.

Literatur yang dijelaskan oleh (Jana, 2014) pada semua definisi dari kepuasan pelanggan telah menggambarkan kepuasan sebagai suatu proses dan mengakui bahwa kepuasan merupakan proses terakhir dari proses psikologis seseorang. Studi yang dilakukan oleh Zhao et al., 2012 mempertimbangkan dua mode kepuasan konsumen yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas proses yang menekankan sebagaimana pengecer online dapat memfasilitasi proses berbelanja dari konsumen dengan baik. Dalam hal ini kualitas proses mencerminkan nilai dan upaya yang dirasakan oleh konsumen dalam hal meningkatkan proses berbelanja secara online.
2. Kualitas hasil pengecer online mempertimbangkan apakah konsumen akan puas dengan produk atau jasa yang dijual tersebut. Dalam hal ini kualitas hasil

juga menangkap kepuasan konsumen dengan proses berbelanja dan hasil dari pencarian kualitas produk dalam membuat keputusan berbelanja.

#### **2.4. Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang mengacu pada konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk atau jasa secara berulang karena adanya perasaan puas terhadap produk atau jasa tersebut (Rezaei et al., 2014). Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik, maka konsumen akan membeli produk atau jasa pada perusahaan atau penjual yang sama. Sama halnya dengan konsumen yang percaya dengan sebuah produk atau jasa tersebut, maka konsumen tersebut akan kembali ke *e-commerce* yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Chou & Hsu, 2016; Zhou et al., 2012) telah mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menentukan niat beli ulang oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik individu yang berisi mengenai persepsi dari konsumen mengenai hasil dan proses belanja, dan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa tersebut,
2. Faktor konstektual yaitu berupa kebiasaan berbelanja oleh konsumen dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen ketika berbelanja.
3. Fitur dalam situs berbelanja meliputi situs web yang mudah dipahami dan juga tata letak situs web yang tertata dengan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan dan niat beli ulang oleh konsumen. Berikut ini adalah penelitian yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Kazancoglu & Demir, 2021)	<i>Analysing Flow Experience On Repurchase Intention In E-Retailing During Covid-19</i>	Variabel Independen: <i>Flow Experience Dimension</i>  Variabel Dependen: <i>E-Customer Satisfaction, Repurchase Intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden sebanyak 478.</li> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Analisis data menggunakan program IBM SPSS 22 dan SmartPLS 3.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SEM menunjukkan bahwa dimensi <i>telepresence</i>, <i>control</i>, konsentrasi dan distorsi waktu dari pengalaman aliran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik.</li> <li>2. Bahwa perubahan niat pembelian kembali disebabkan oleh dimensi <i>telepresence</i> dan konsentrasi, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.</li> <li>3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik memiliki peran mediasi parsial pada pengaruh dimensi pengalaman aliran <i>telepresence</i>, konsentrasi dan kontrol dan peran mediasi penuh pada pengaruh dimensi pengalaman aliran distorsi waktu pada niat pembelian kembali.</li> </ol>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Lee et al., 2019)	<i>Antecedents and Consequences Of Flow State In E-Commerce</i>	Variabel Independen: <i>Perceived Quality of Service- related Cues, Perceived Quality of Product – related Cues.</i>  Variabel Dependen: <i>Flow, Satisfaction.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden sebanyak 556.</li> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Analisis data menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS 20.0</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua koefisien signifikan dan reliabilitas konstruk kembali dikonfirmasi.</li> <li>2. Hasil pemuatan faktor dan statistik uji mendukung H1a dan H1b.</li> <li>3. Sehubungan dengan hubungan antara aliran dan kepuasan, kenikmatan berbelanja, kejelasan tujuan dan umpan balik secara positif berkontribusi pada kepuasan, sementara telepresence secara negatif mempengaruhi kepuasan.</li> <li>4. Dimensi konsentrasi aliran, bagaimanapun, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. H2, dengan demikian, menerima dukungan untuk tiga dari lima dimensi aliran.</li> </ol>
3.	(Micu et al., 2019)	<i>Online Customer Experience in E-Retailing: Implications for Web Entrepreneurship</i>	Variabel Independen: <i>Cognitive Experiential States (Flow), Affective Experiential States.</i>  Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction, Perception Value of The Visiting Experience, E-Trust, Online Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 400.</li> <li>• Pengambilan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Analisis data menggunakan AMOS 18.0</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1 didukung sebagian, H2a dan H2b, sehingga H2 divalidasi: Pengalaman pelanggan online mempengaruhi <i>e-satisfaction</i>.</li> <li>2. H3a dan H3b, sehingga H3 divalidasi: Pengalaman pelanggan online memengaruhi kepercayaan elektronik, H4: <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang online.</li> <li>3. H5: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang online. Dua dimensi nilai yang dirasakan memiliki efek yang signifikan pada <i>e-trust</i>. Oleh karena itu, H6 didukung. H7 dan H8 didukung.</li> </ol>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Wu et al., 2020)	<i>Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues</i>	<p>Variabel Independen: <i>Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation, Task Skill, Task Challenge.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Satisfaction, Flow State, Online Impulse Buying.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 405.</li> <li>• Pengambilan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Analisis data menggunakan program 22.0</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1 dan H3 didukung, H2 tidak didukung.</li> <li>2. H4, H5, H6 dan H7 didukung.</li> <li>3. H8, H9, H10 dan H11 didukung.</li> </ol>
5.	(Pu et al., 2015)	<i>The effect of co-design and flow experience on customer satisfaction and purchase intention online</i>	<p>Variabel Independen: <i>Customer Co-design, Flow Experience.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Satisfaction, Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 137.</li> <li>• Alat analisis : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CFA, SEM, Cornbach's Alpha, Chi-square, AVE.</li> <li>2. Menggunakan perangkat lunak LISREL 8.51.</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1 sebagian besar didukung di level 0,01.</li> <li>2. H2 menghipotesiskan hubungan positif antara desain bersama pelanggan dan niat beli, dan tidak didukung.</li> <li>3. Seperti yang diprediksi oleh H3, temuan menunjukkan kepuasan pelanggan tampaknya berpengaruh positif terhadap niat beli, mendukung H3.</li> <li>4. H4 menghipotesiskan hubungan positif antara pengalaman aliran dan kepuasan pelanggan, dan didukung.</li> <li>5. H5 menghipotesiskan hubungan positif antara pengalaman aliran dan niat membeli, tetapi tidak didukung.</li> <li>6. Hasil ini menunjukkan model mediasi penuh yang menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dari flow experience pada niat beli melalui kepuasan pelanggan.</li> </ol>

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	(Fan et al., 2013)	<i>The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces</i>	Variabel Independen: <i>Website Quality</i> Variabel Dependen: <i>Flow, Satisfaction, Relationship Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 212.</li> <li>• Alat analisis :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CMV, CMB (menggunakan pendekatan CFA dengan uji satu faktor Harman).</li> <li>2. Uji Reliabilitas dan Validitas (Cornbach's Alpha, AVE, t-values)</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1 mengusulkan bahwa kualitas situs web memiliki dampak positif pada aliran.</li> <li>2. H1-2, mendalilkan hubungan positif antara isi dan aliran, didukung di Cina, tetapi tidak di Korea.</li> <li>3. H1-3 diterima di Korea, tetapi tidak di Cina.</li> <li>4. H1-4 untuk hubungan antara interaktivitas web dan aliran didukung oleh signifikan.</li> <li>5. H2 mengemukakan dampak positif dari kualitas situs web pada kepuasan.</li> <li>6. Pengaruh interaktivitas pada kepuasan dikonfirmasi di kedua sampel, tetapi efeknya lebih besar di Cina daripada di Korea (H2-4).</li> <li>7. H3 mendalilkan bahwa aliran memiliki dampak positif pada kepuasan, dan hasil dari kedua sampel mendukung hipotesis tersebut.</li> <li>8. H6 mengasumsikan bahwa hubungan antara kualitas situs web dan niat hubungan sepenuhnya dimediasi oleh aliran dan kepuasan.</li> </ol>



No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
7.	(Rose et al., 2012)	<i>Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes</i>	Variabel Independen: <i>Flow, AES, Ease of use, Customization, Connectedness, Aesthetics, Perceived benefits,</i> Variabel Dependen: <i>CES, Perceived Control, Online shopping satisfaction, Trust in online shopping, Online repurchase intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 220.</li> <li>• Alat analisis :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PLS-SEM, Cornbach's Alpha, AVE, PLS-GRAPH v3.</li> <li>2. Menggunakan perangkat lunak LISREL dan AMOS.</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiga belas dari delapan belas hipotesis hubungan didukung yang menyiratkan alasan teoretis yang kuat dari spesifikasi model.</li> <li>2. Secara khusus, efek besar terlihat pada Kemudahan penggunaan pada Kontrol yang Dirasakan dan Kepuasan pada Kepercayaan.</li> <li>3. Tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan pada AES atau Kepuasan, meskipun dampak pada Kepercayaan signifikan pada <math>p &lt; 0,01</math>. Pada keseimbangan bukti empiris model yang peneliti usulkan, dengan struktur mediasinya, mengungguli model alternatif yang diperkirakan.</li> </ol>
8.	(Mohammadi & Dickson, 2021)	<i>Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty</i>	Variabel Independen: <i>Hedonism, User beliefs, Sport website quality</i> Variabel Dependen: <i>Flow experience, E-satisfaction, E-loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 850.</li> <li>• Alat analisis : Smart-PLS</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dan e-loyalty.</li> <li>2. PEOU memiliki dampak positif dan signifikan pada pengalaman aliran.</li> <li>3. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas website meningkatkan kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol dan kepuasan</li> </ol>

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Chou & Hsu, 2016)	<i>An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents</i>	Variabel Independen: <i>Perceived usefulness, Flow, Regulatory fit</i> Variabel Dependen: <i>Perceived ease of use, E-satisfaction, E-loyalty.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 416.</li> <li>• Alat analisis :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cornbach's Alpha, AVE, Chi-square.</li> <li>2) Menggunakan perangkat lunak LISREL 8.54 dan SPSS 12.0</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H6 mengusulkan bahwa kesesuaian peraturan memiliki dampak signifikan dan positif pada aliran dan ini didukung oleh temuan kami.</li> <li>2. Hasilnya mengungkapkan bahwa aliran merupakan prediktor penting dari kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik (yaitu, H2 dan H3 didukung).</li> <li>3. Hasilnya juga menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan berhubungan positif dengan aliran, yaitu, H4 dan H5 didukung oleh bukti.</li> <li>4. Dampak e-satisfaction pada e-loyalty juga dikonfirmasi dalam penelitian ini (yaitu, H1 didukung).</li> <li>5. Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah prediktor penting dari kepuasan elektronik (yaitu, H7 dan H9 didukung).</li> <li>6. Selain itu, hasil mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi manfaat yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi e-loyalitas, yaitu, H8 dan H10 didukung oleh bukti.</li> </ol>

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis mengenai pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali oleh konsumen, maka penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis yang akan digunakan dan saling berkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah dimensi dalam *flow experience* seperti *enjoyment*, *goal clarity*, *curiosity*, *time distortion*, *concentration*, dan *control*, kemudian variabel lainnya adalah kepuasan konsumen dan juga niat pembelian kembali oleh konsumen.

### 2.6.1. Dimensi *Flow Experience* dan Kepuasan Konsumen

#### 1. Kenikmatan (*Enjoyment*)

Kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Domina et al., 2012) menemukan bahwa terdapat efek yang positif dari dimensi kenikmatan pada kepuasan individu terhadap produk baik secara *virtual* atau *online*. Dalam studi yang dilakukan oleh Ozkara et al., 2017 menemukan bahwa kenikmatan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kenikmatan juga memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat merangsang konsumen untuk merasakan kepuasan dari sebuah produk. *Flow experience* juga dapat meningkatkan persepsi yang positif dari konsumen terhadap situs web dan juga kepuasan konsumen sendiri (Mohammadi & Dickson, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, konsumen dapat menilai bahwa berbelanja online tidak hanya bermanfaat untuk nilai kelayakan sebuah produk namun juga untuk memperoleh kenikmatan dan kepuasan yang diperoleh individu tersebut (Aboubaker Ettis,

2017). Ozkara et al., 2017 menemukan bahwa niat pembelian kembali konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kenikmatan. Penelitian yang dilakukan oleh Pu et al., 2015 menemukan bahwa *flow experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Kejelasan Tujuan (*Goal Clarity*)

Tujuan pembelian konsumen yang jelas memiliki efek yang positif terhadap kepuasan konsumen (Lee et al., 2019). Tujuan yang jelas merupakan salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan kinerja konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah membeli sebuah produk atau jasa (Kazancoglu & Demir, 2021). Kejelasan tujuan merupakan salah satu dimensi dari *flow experience* bagi konsumen yang melakukan proses berbelanja secara *online* dan dapat meningkatkan rasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli (Ozkara et al., 2017).

## 3. Konsentrasi (*Concentration*)

Konsentrasi memiliki pengaruh yang potensial terhadap kepuasan konsumen (Bölen & Özen, 2020). Dalam *flow experience* seseorang akan mengarahkan konsentrasi penuh ketika melakukan proses berbelanja *online*, maka dari itu akan menghasilkan sikap positif dari konsumen seperti kepuasan akan sebuah produk atau jasa (Mohammadi & Dickson, 2021). Terdapat efek yang positif dari konsentrasi yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan proses berbelanja secara online dengan kepuasan konsumen (Ozkara et al., 2017).

## 4. Kontrol (*Control*)

Kontrol memiliki korelasi yang positif dengan kepuasan konsumen dan niat berkelanjutan bagi konsumen (Hsu et al., 2013). Hasil penelitian dari Ozkara et al., 2017 menemukan bahwa seseorang akan berperilaku secara positif ketika memiliki persepsi mengenai sebuah fakta bahwa seseorang tersebut memiliki kendali atau kontrol atas lingkungan tersebut. Kontrol yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan proses berbelanja secara online dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat berkelanjutan oleh konsumen (Domina et al., 2012).

#### 5. Distorsi Waktu (*Time Distortion*)

Distorsi waktu merupakan salah satu dimensi yang penting dalam penggunaan internet (Kazancoglu & Demir, 2021), sehingga dapat mempengaruhi sikap positif konsumen dan menghasilkan kepuasan konsumen ketika melakukan proses berbelanja secara online (M. Kim & Thapa, 2018). Distorsi waktu yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ozkara et al., 2017).

Penelitian ini akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Kenikmatan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1b: Kejelasan Tujuan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1c: Konsentrasi memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1d: kontrol memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1e: distorsi waktu memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.6.2. Flow Experience dan Niat Beli Ulang

Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *flow experience* dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara online, yaitu seperti pembelian secara berulang oleh konsumen (Cuevas et al., 2020). *Flow experience* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan pembelian ketika konsumen melakukan pencarian secara online dengan niat untuk membeli kembali (Ozkara et al., 2017). Dimensi dalam *flow experience* yang menarik dalam konteks layanan online, seperti niat mengunjungi kembali di masa yang akan datang dan niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Bilgihan et al., 2015). *Flow experience* dapat meningkatkan keterlibatan dari konsumen serta dapat menciptakan sikap dan niat yang positif untuk terus melakukan proses berbelanja dalam pembelian online secara berulang (Morales-Solana et al., 2019).

Dalam dimensi keterlibatan dan personalisasi yang tinggi merupakan faktor utama dari proses terjadinya *flow experience* dalam berbelanja secara online dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (Kazancoglu & Demir, 2021). *Flow experience* dapat menghasilkan sikap positif yang penting bagi lingkungan pemasaran yang kompetitif, karena sikap positif tersebut dapat berkaitan dengan perilaku pelanggan seperti niat pembelian kembali sebuah produk atau jasa (B. Kim et al., 2020). Dimensi dalam *flow experience* akan membantu konsumen mengarahkan niat pembelian kembali sebuah produk atau jasa karena manfaat yang dirasakan oleh konsumen begitu menyenangkan. *Flow experience* memiliki efek yang positif bagi niat pembelian kembali oleh konsumen dalam sebuah agen perjalanan (Hsu et al., 2013).

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2a: Kenikmatan memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli ulang.

H2b: Kejelasan tujuan memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli ulang.

H2c: Konsentrasi memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli ulang.

H2d: Kontrol memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli ulang.

H2e: Distorsi waktu memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli ulang.

### **2.6.3. Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang**

Niat pembelian kembali oleh konsumen menunjukkan adanya kecenderungan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sebelumnya telah menunjukkan perilaku pembeliannya karena puas dengan produk atau jasa tersebut (Rezaei et al., 2014). Menurut penelitian dari Mirza et al., 2021 menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen merupakan sikap perilaku dalam kaitannya dengan niat pembelian kembali oleh konsumen (Lee et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Izogo, 2016 menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki efek yang positif terhadap niat pembelian kembali, dan kepuasan konsumen memiliki efek yang kuat dibandingkan dengan kepercayaan.

Dalam teori manajemen tingkat lanjut, kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama dan yang paling mendasar dari kualitas, produktivitas dan juga niat pembelian kembali (Mirza et al., 2021). (Micu et al., 2019) mengemukakan adanya hubungan yang positif antara pengalaman berbelanja yang memuaskan terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen. Adanya hubungan yang positif dari kepuasan konsumen dan niat pembelian konsumen (Kasiri et al., 2017).



Konsumen yang merasa puas dengan produk dan jasa maka akan memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali pada penjual yang sama. Morkunas & Rudiene, 2020 mengatakan bahwa efek kepuasan konsumen pada niat perilaku konsumen lebih signifikan dibandingkan dengan efek kualitas layanan yang dirasakan langsung pada niat di masa yang akan datang, dan secara langsung mengarah kepada niat pembelian berulang.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen signifikan terhadap niat beli ulang oleh konsumen.

#### **2.6.4. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Dimensi Flow Experience dan Niat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali oleh konsumen. (Kazancoglu & Demir, 2021). Dalam beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan *flow experience* dan adanya hubungan yang kuat untuk niat pembelian kembali oleh konsumen (Wu et al., 2020). *Flow experience* akan menghasilkan sikap positif konsumen yaitu kepuasan dan niat pembelian kembali, kepuasan yang dapat dirasakan akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa dari penjual yang sama. Argumen yang diberikan oleh Bölen & Özen, 2020 mengatakan bahwa kepuasan konsumen mengenai suatu penggunaan perangkat maupun layanan dari sebuah teknologi akan memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Wu et al., 2020 mengatakan bahwa pada terdapat efek mediasi kepuasan konsumen terhadap *flow experience* dan niat pembelian kembali oleh konsumen.

Dimensi dalam *flow experience* akan meningkatkan niat pembelian kembali oleh konsumen karena dalam dimensi *flow* terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga akan meningkatkan niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Rose et al., 2012 mencatat bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi dalam pengaruh *flow experience* pada niat pembelian kembali. Hubungan positif yang terjadi karena pengaruh *flow experience* sehingga menghasilkan sikap positif pada kepuasan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali pada produk atau jasa yang sama (Wu et al., 2020).

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H4a: Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi dalam pengaruh kenikmatan pada niat beli ulang.

H4b: Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi dalam pengaruh kejelasan tujuan pada niat beli ulang.

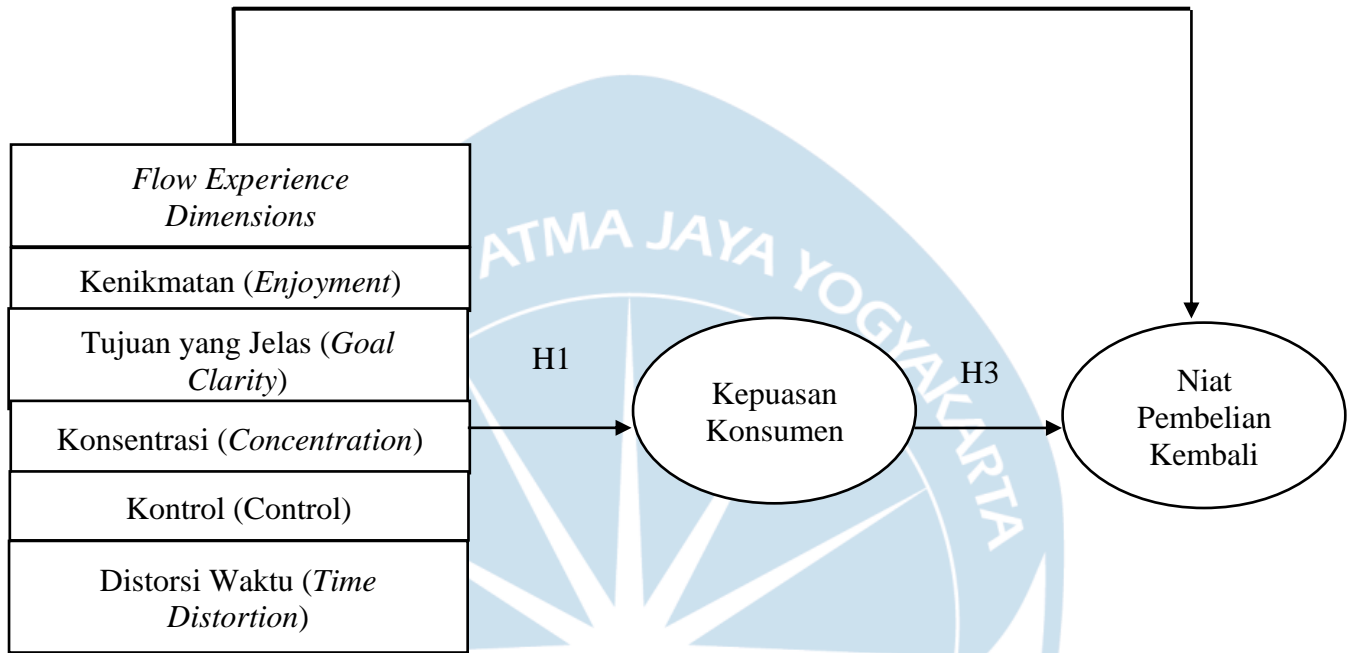
H4c: Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi dalam pengaruh konsentrasi pada niat beli ulang.

H4d: Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi dalam pengaruh kontrol pada niat beli ulang.

H4e: Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi dalam pengaruh distorsi waktu pada niat beli ulang.

## 2.7. Kerangka Penelitian

H2- H4



Gambar 2. 1 Model Penelitian