

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi internet terus berkembang sangat cepat dan semakin berpengaruh dalam segala aspek kehidupan (Foster & Johansyah, 2019). Segala aktivitas teknologi yang telah berkembang dan menjadi digital juga tidak terbatas pada aktivitas komunikasi saja (Esarey, 2011), namun juga terjadi pada aktivitas ekonomi (Tambunan et al., 2019), sosial (Aji, 2016), politik (Saud et al., 2020), dan juga aktivitas pendidikan (Akbar, 2017). Pengeluaran konsumen di seluruh dunia untuk aplikasi seluler diperkirakan sudah mencapai 170 miliar dolar AS (Statista, 2022). Tersedianya dukungan atau fasilitas dari perangkat seluler membuat konektivitas yang lebih cepat telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen terkait belanja (Faulds et al., 2018; Jebarajakirthy et al., 2021; Cavalinhos, Marques & Salguero, 2021). Sebagian besar masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya teknologi dan digitalisasi dalam kehidupan (Pilliang, 2012). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan teknologi ini memberikan pengaruh dalam berbagai hal dan salah satunya adalah proses jual beli.

Pada masa pandemi Covid 19, salah satu bisnis yang terus berkembang adalah bisnis retail, dalam hal ini penjualan barang dan jasa pun terus berkembang dengan teknologi digital ini. Bukan hanya perdagangan menengah keatas, perdagangan kecil juga terus berkembang berkat dukungan teknologi digital, sebagai contoh toko retail yang melakukan transaksi penjualan dan pembelian

barang. Teknologi digital yang dimaksudkan disini dapat ditemukan juga pada perangkat elektronik yang kita gunakan sehari-hari salah satunya melalui perangkat seluler. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat seluler yang digunakan. Teknologi ini menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia dalam kesehariannya diantaranya dalam proses jual beli, dimana berkat perkembangan pesat internet dan teknologi ini memungkinkan perusahaan dan individu dalam melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Banyak perusahaan mengadopsi sistem *e-commerce* (*online shopping*) dalam transaksi bisnisnya. Sistem *e-commerce* ini menjadi sistem strategi pemasaran perusahaan baik dengan *B2B* maupun *B2C*. *Business to business* atau *B2B* adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya, sedangkan *Business to Customer* atau *B2C* adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Pada perkembangannya sistem *e-commerce* inipun berkembang juga kearah sistem perdagangan *mobile/tablet* (*m-commerce*). Penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran *B2B*, yakni dengan penggunaan aplikasi belanja *online* dari toko ke perusahaan melalui Distributor, yang dikenal dengan aplikasi *B2B*, aplikasi *B2B* yang ada dalam penelitian ini bernama "Sahabat Warung".

Pertumbuhan popularitas belanja berbasis seluler semakin tinggi, untuk itu kesadaran menyeluruh tentang nilai yang dirasakan konsumen dan dampak konsekuennya pada perilaku masa depan mereka dalam konteks seluler akan

menguntungkan bagi penelitian. Sebuah laporan baru-baru ini oleh Quartz (2020) telah menyoroti preferensi konsumen untuk belanja berbasis aplikasi seluler telah tumbuh secara signifikan. Pembelian kembali (*repurchase intention/active rate*) oleh konsumen atau pelanggan menjadi dasar analisa dan studi yang komprehensif untuk mengetahui keberhasilan suatu aplikasi belanja. Konsumen atau pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan mereka (*perceived value*) atas suatu aplikasi sehingga mau melakukan pemasangan aplikasi atau juga melakukan pembelian kembali. Terdapat faktor yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali adalah adanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dimana loyalitas pelanggan yang dimaksud disini adalah *online loyalty* (Intan Dewi Savila, 2019). Pihak perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*).

Penelitian terkait aplikasi belanja seluler, yakni pembelian dari toko ke distributor sangat jarang ditemukan. Penelitian ini dilakukan kepada toko-toko yang melakukan pembelian melalui aplikasi *B2B* dengan nama aplikasi Sahabat Warung yaitu aplikasi belanja toko-toko yang melakukan pembelian produk Unilever Indonesia. Aplikasi Sahabat Warung ini di-*install* di *smartphone* tuan toko dan dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja dan barang dikirim langsung dari Distributor Unilever Indonesia. Pendaftaran/penggunaan aplikasi/*Enrollment* aplikasi yang berasal dari Sahabat Warung ini baru berjalan kurang dari tiga tahun di seluruh toko-toko yang dilayani oleh Distributor Unilever Indonesia. Masa ini adalah masa perdana dalam meningkatkan jumlah toko yang dilayani Unilever Indonesia. Toko yang sudah menggunakan aplikasi dilanjutkan pembelian

kembali/*repurchase intention/active rate* menjadi tujuan dari perusahaan dimana akan menjadi kebiasaan yang baik bagi pemilik toko dalam proses belanja. Banyak tantangan dalam membiasakan pemilik toko berbelanja melalui aplikasi ini, disamping ketersediaan *device* atau *smartphone* sendiri atau juga dari budaya/*culture* dari pemilik toko yang masih konvensional sebagai pedagang tradisional yang lebih menyukai order produk melalui Salesman. Perkembangan teknologi, digitalisasi dan internet, mendukung perusahaan terus meningkatkan jumlah toko yang dilayani dengan meningkatkan *enrolment* dan *active rate* dari aplikasi ini. Penurunan penjualan serta penurunan *active rate* menjadi tantangan (*challenge*) dari keberhasilan penggunaan aplikasi ini. Tujuan utama yang lain dari penelitian ini adalah untuk menemukan berbagai variabel terkait aplikasi, variabel situasional, dan karakteristik konsumen internal dan memetakan pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan oleh *m-shoppers*.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang, yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang menjadi ibukota Provinsi Jawa Tengah. Bagi perusahaan, Semarang merupakan salah satu kota yang menjadi perwakilan (*representative*) bagi seluruh wilayah Indonesia, dimana mewakili kota-kota besar baik menengah atas maupun bawah. Kota Semarang juga sebagai pusat perdagangan, perindustrian, transportasi serta tujuan urbanisasi masyarakat Jawa Tengah selain kota Jakarta maupun kota-kota besar lainnya di Indonesia. Kota Semarang memiliki tingkat kepadatan penduduk maupun tingkat pertumbuhan demografi yang sangat tinggi serta tujuan urbanisasi. Perkembangan teknologi, digitalisasi dan internet di kota Semarang, membuat kota Semarang menjadi kota

dengan daya saing ekonomi yang tinggi dan menjadi kota masa depan dengan *smart economy* melalui pertumbuhan ekonomi yang baik. Dari pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi dan digitalisasi kota Semarang ini maka diproyeksikan akan berpengaruh pula pada perilaku masyarakat kota Semarang dalam menghadapi perdagangan online. Perdagangan online sebagai salah satu penggerak ekonomi daerah dalam hal ini juga termasuk pembelian online dari toko-toko *retail* ke perusahaan. Dalam area *coverage* semarang bukan hanya kota semarang namun juga daerah kabupaten sekitar Semarang.

Penelitian saat ini difokuskan di daerah penjualan/*area coverage* Semarang yaitu fokus pada toko-toko yang melakukan pembelian lebih kecil/*small stores*, karena memang *small stores* bagi perusahaan adalah toko yang melakukan pembelian sebagai pembelian utama/*primary demand capture* (Tabel 1.1). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dari toko-toko yang menggunakan aplikasi belanja seluler yang disediakan oleh Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Di Unilever Indonesia terdapat program *Electronic Route to Market (E-RTM)* yang berfokus pada pengembangan sistem distribusi melalui digitalisasi atau aplikasi berbasis seluler. *E-RTM Project* ini melahirkan adanya Aplikasi Sahabat Warung tersebut yang dijalankan oleh Tim Implementasi yaitu Tim *Enrollment* dan *Active Rate (SWAT Team)* yang bertugas untuk menawarkan aplikasi sahabat warung kepada pemilik *small stores*, dimana setelah mau menginstal Aplikasi Sahabat Warung dan sudah mandiri dalam berbelanja, maka Tim *Enrollment* dan *Active Rate* akan mencari toko baru untuk proses yang sama. Tim *Enrollment* dan *Active Rate* menjadi pendorong adanya proses instal aplikasi/*enrollment* itu sendiri.

Pada masa saat ini sebagai data terbaru/*update* per tahun 2022 data survei toko dari AC Nielsen (Tabel 1.2), jumlah toko yang ada di Semarang *Greater* sejumlah 79.412 toko dan di Jawa Tengah+Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 684.014 toko, data *update* per April 2022 (dimana dari jumlah tersebut *big stores* adalah 14.478 toko dan *small stores* berjumlah 8.179 toko). Bila dibandingkan dengan jumlah toko yang sudah tercatat/dilayani pembeliannya/*discover* unilever untuk area Semarang (Tabel 1.2) masih berjumlah 22.657 toko atau sebesar 28.5 % vs toko survei AC Nielsen wilayah Semarang *Greater* atau sebesar 3.5 % vs toko survei AC Nielsen wilayah Jawa Tengah+Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data ini tantangan terbesar adalah bagaimana bisa meng*cover* lebih banyak toko lagi karena peluang masih ada, dengan keterbatasan jumlah tenaga salesman dan bisa mengandalkan aplikasi Sahabat Warung sebagai tujuan dari perusahaan. Selain tantangan untuk meningkatkan jumlah yang *discover* melalui aplikasi Sahabat Warung ini, jumlah toko yang rutin berbelanja/melakukan pembelian kembali/*active rate* juga menjadi tantangan dimana jumlahnya cukup besar dan dari bulan ke bulan sejak tahun 2021 terus meningkat. Kita dapat melihat data jumlah toko yang sudah tidak aktif dalam tiga bulan terakhir yang tidak berbelanja (*outlet dormant*) terus bertambah dari Januari 2021 sampai dengan April 2022 ini, yaitu dari Januari 2021 sebesar 4.2% outlet dari outlet yang *discover* dan pada April 2022 ini sebesar 8.56%. Jumlah transaksi juga berfluktuasi naik dan turun sepanjang tahun 2021 sampai April 2022 (Tabel 1.3). Detail angka dan penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Perbedaan *Small Stores* dan *Big Stores*

	Toko Kecil (<i>Small Stores</i>)	Toko Besar (<i>Big Stores</i>)
Ruang Lingkup (<i>Scope</i>)	Toko kecil dengan kontribusi penjualan adalah 5% dari total penjualan Distributor Belanja mandiri melalui aplikasi sahabat warung, edukasi dilakukan oleh Team SWAT Team	Toko besar dengan kontribusi penjualan adalah 95% dari total penjualan Distributor Belanja dilayani oleh salesman dan boleh juga melalui aplikasi sahabat warung
Solusi Order Sahabat Warung	Sebagai pembelian utama (<i>primary demand capture</i>)	Sebagai pembelian tambahan (<i>top up demand capture/complementary</i>)
Pengiriman Barang (<i>Fulfillment Model</i>)	Roda dua atau roda tiga	Mobil van
Promo & Activation	<i>Exclusive</i> promo	Mengikuti promo yang berlaku regular sesuai channel

Sumber: e-RTM Project Unilever Indonesia

Tabel 1.2 *Outlet Cover Area Semarang*

B2B App "Sahabat Warung" Performance Area Semarang Data Per Apr 2022										Data AC Nielsen, Tahun 2022 Jumlah Toko Survei (Number Outlet Survey)			
Total Toko/Stores	Toko Besar (<i>Big Stores</i>)	Toko Kecil (<i>Small Stores</i>)	Jumlah Total Toko yang tidak aktif (<i>In Active</i>)	Jumlah Toko Kecil tidak aktif (<i>In Active Small</i>)	Jumlah Toko Besar tidak aktif (<i>In Active Big</i>)	% In Active	% In Active Small	% In Active Big	Semarang Greater	Central Java + DIY	% ULI vs AC Nielsen Semarang Greater	% ULI vs AC Nielsen Java + DIY	
22,657	14,478	8,179	424	114	310	1.87%	0.79%	3.79%	79,412	648,014	28.5%	3.5%	

Sumber: e-RTM Performance Management Analytics Unilever Indonesia

Tabel 1.3 *Outlet Survey AC Nielsen vs Outlet Dormant Area Semarang*

Outlet Dormant Area Semarang					Jumlah Transaksi (<i>Numbers of Billed</i>) Area Semarang				
Jan-21	Jul-21	Dec-21	Jan-22	Apr-22	Jan-21	Jul-21	Dec-21	Jan-22	Apr-22
4,20%	5,26%	6,11%	5,50%	8,56%	31.542	37.150	37.513	37.492	31.089

Source: e-RTM Performance Management Analytics Unilever Indonesia

Berdasarkan beberapa penelitian ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) yaitu Nilai yang Dirasakan/*Perceived Value* (Prasanta Chopdara & Janarthanan Balakrishnan, 2020), Program Loyalitas Pelanggan/*Customer Loyalty Program* (Lars Meyer et al., 2023; Ovi et al., 2023) dan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan/*Satisfying Customer Experience* (Prodromos et al., 2022; Quynh et al., 2023; Sajjad et al., 2023).

Didalam teori Perilaku Konsumen, dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang individu atau kelompok dan proses yang terlibat dalam memutuskan, mengamankan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan, dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al., 2010). Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena banyak faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi. Oleh karena itu, metode pemasaran Perusahaan harus direncanakan sebaik mungkin dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Selain itu juga, perusahaan harus dapat memahami konsumen dan memahami bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi pada informasi yang mereka terima dimana akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat memahami konsumen lebih kompetitif.

Perusahaan memiliki tujuan agar produk yang dipasarkan memiliki *perceived value* kepada pelanggannya, karena dengan menciptakan *perceived value* pada produk untuk dapat menciptakan *repurchase intention*. Menurut Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. *Perceived value* sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan kunci penentu dari *customer satisfaction* dari konsumen. Menurut Dai (2013) pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman

berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan *satisfying customer experience* ini membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya *repurchase intention* (Luh et al., 2018). Menurut Meyer et al. (2009) *loyalty program* juga merupakan salah satu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain. *Repurchase intention* atau niat membeli kembali ini akan tercipta berkat adanya *perceived value*, *customer loyalty program* dan *satisfying customer experience* itu sendiri. Niat membeli kembali adalah evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Niat membeli kembali akan timbul setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk sesuai atau bahkan lebih dengan yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wiyata (2020), bahwa analisis pasca pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi.

Dalam penelitian terdahulu oleh Prasanta dan Janarthanan (2020), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian Pang (2021), *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian selanjutnya terkait *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention dan juga *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *repurchase intention* (Do et al., 2023). Pada penelitian terdahulu *loyalty program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Meyer et al., 2023), dan penelitian Savila et al. (2019) ditemukan bahwa *online loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian Sari et al. (2022) *loyalty program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, disamping juga mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Pada penelitian Yohana (2021), ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa *satisfying customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian pengaruh *perceived value* terhadap *satisfying customer experience* itu sendiri, disamping itu juga penulis tertarik meneliti pengaruh *customer loyalty program* terhadap *satisfying customer experience*. Dengan demikian penulis juga tertarik untuk meneliti pengaruh *satisfying customer experience* terhadap *repurchase intention*. Masalah penelitian (*research problem*) sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas adalah pembelian *online* pemilik *small stores* agar terus membeli produk melalui aplikasi sahabat warung, dengan berbagai program yang ditawarkan Perusahaan serta nilai yang dirasakan pedagang itu sendiri, dengan harapan agar terus terjadinya pembelian *online* tersebut. Hal ini juga yang menjadi masalah penelitian, apakah pembelian *online* melalui aplikasi sahabat

warung ini dapat meningkatkan *active rate* dari semua *small stores* yang menggunakan aplikasi sahabat warung yang teregister di distributor, serta bagaimana menambah *coverage* store yang belum menggunakan aplikasi untuk mau menggunakannya. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah penelitian tersebut. Maka dari itu, peneliti mengusulkan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Loyalty Program*, dan *Satisfying Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Pemilik *Small Stores* Produk Unilever Indonesia di Kota Semarang”**.

1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengenai aplikasi belanja seluler yang tergolong sebagai topik baru di Indonesia sehingga masih banyak topik yang perlu untuk diteliti lebih lanjut serta lebih mendalam lagi. Penelitian ini mengenai bagaimana Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) dan Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*) mampu memberikan pengaruh terjadinya Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) melalui mediasi Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (*Satisfying Customer Experience*). Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Chunmei Gan & Weijun Wang (2018) " <i>The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel yang sama seperti <i>perceived value</i>, dan <i>satisfaction</i>. 2. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat <i>statistic SMART PLS</i>. 3. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen. 4. Kesamaan menggunakan variabel <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi, dimana pada penelitian ini adalah <i>satisfying customer experience</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini, menggunakan <i>repurchase intention</i> pada variabel dependen, dimana pada penelitian terdahulu <i>purchase intention</i> pada variabel dependen. Dan pada penelitian ini ada variabel independen yang lain yaitu <i>customer loyalty program</i>. 2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>small stores owners</i> pengguna aplikasi belanja seluler, sedangkan pada penelitian terdahulu yang menjadi sampel adalah <i>social commerce users</i> 3. Variabel <i>perceived value</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi <i>functional value</i> dan <i>price/value of money</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan dimensi <i>utilitarian value</i>, <i>hedonic value</i> dan <i>social value</i>.
2.	Hua Pang (2021) " <i>Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel yang sama seperti <i>perceived value</i>, dan <i>satisfaction</i>. 2. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen. 3. Kesamaan menggunakan variabel <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi, dimana pada penelitian ini adalah <i>satisfying customer experience</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat SMART PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan AMOS 25. 2. Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini, menggunakan <i>repurchase intention</i> pada variabel dependen, dimana sebelumnya <i>EWOM engagement</i> pada variabel dependen. Dan pada penelitian terdahulu ada variabel mediasi yang lain yaitu <i>attitude</i>. 3. Variabel <i>perceived value</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi <i>functional value</i> dan <i>price/value of money</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan dimensi <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i>.

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
3.	Lars Meyer et al. (2023) “ <i>Loyalty program, loyalty engagement and customer engagement with company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel yang sama seperti <i>perceived value</i>, dan <i>loyalty program</i>. 2. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat SMART PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan AMOS 28. 2. Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini, menggunakan <i>loyalty program</i> pada variabel independen, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>loyalty program</i> sebagai variabel mediasi yaitu dengan variabel <i>loyalty program engagement</i> dan <i>loyalty program loyalty</i>. 3. Variabel <i>perceived value</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi <i>functional value</i> dan <i>price/value of money</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan dimensi <i>financial benefits</i>, <i>status & personalization benefits</i>, <i>preferential treatment benefits</i>, dan <i>exploration hedonistic benefits</i>. 4. Variabel <i>loyalty program</i> pada penelitian ini menggunakan item kupon dan diskon/potongan, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan item <i>use card</i>, <i>info receipt</i>, <i>point redeem</i>, <i>adapt purch</i>, <i>share info</i> dan <i>search info</i>.
4.	Prasanta Kr Chopdar and Janarthanan Balakrishnan (2020) “ <i>Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel yang sama seperti <i>perceived value</i>, <i>satisfying experience</i> dan <i>repurchase intention</i>. 2. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>satisfying experience</i> sebagai variabel mediasi, dan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel dependen. 3. Terdapat kesamaan dalam menggunakan metode SOR dalam pengembangan penelitian. 4. Kesamaan penelitian menggunakan aplikasi belanja seluler dari responidennya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat SMART PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS. 2. Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian terdahulu <i>perceived value</i> sebagai variabel mediasi. 3. Variabel <i>perceived value</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi <i>functional value</i> dan <i>price/value of money</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan dimensi <i>functional value</i>, <i>price/value of money</i>, dan <i>financial benefits</i>.

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Ovi et al. (2022) “Efektivitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson di Jakarta”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel yang sama seperti <i>loyalty program</i> dan <i>customer satisfaction</i>. 2. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>loyalty program</i> sebagai variabel independen, dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat SMART PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SPSS 20.0. 2. Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini menggunakan <i>satisfying customer experience</i> sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>customer satisfaction</i>. 3. Variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>repurchase intention</i> sedangkan pada penelitian terdahulu adalah <i>customer loyalty</i>.
6.	Suryaningsih et al. (2019) “The Effect of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention In e-Commerce Shopee”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>repurchase intention</i>. 2. Kesamaan penelitian ini adalah menggunakan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel dependen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat SMART PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SPSS 24. 2. Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini menggunakan <i>customer loyalty program</i> sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>coupon sales promotion</i>

1.3 Rumusan Masalah

Masalah penelitian (*research problem*) sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah diatas bahwa penurunan penjualan serta penurunan *active rate* menjadi tantangan (*challenge*), dimana ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah *outlet dormant*. Disamping itu juga, masih besarnya jumlah toko yang belum *discover* menjadi peluang besar dalam penggunaan aplikasi Sahabat Warung ini untuk meningkatkan jumlah toko yang *discover* dan penjualan serta tentunya profit bagi Distributor dan Unilever Indonesia.

Untuk itu kami membuat rumusan menjadi pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *satisfying customer experience* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?
2. Bagaimana pengaruh *customer loyalty program* terhadap *satisfying customer experience* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?
4. Bagaimana pengaruh *customer loyalty program* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?
5. Bagaimana pengaruh *satisfying customer experience* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?
6. Bagaimana peran *satisfying customer experience* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?
7. Bagaimana peran *satisfying customer experience* dalam memediasi pengaruh *customer loyalty program* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *satisfying customer experience* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer loyalty program* terhadap *satisfying customer experience* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer loyalty program* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *satisfying customer experience* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh peran *satisfying customer experience* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh peran *satisfying customer experience* dalam memediasi pengaruh *customer loyalty program* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi belanja seluler.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, ataupun pemerhati manajemen pemasaran yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi bagi perkembangan teori perilaku konsumen terutama untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *customer loyalty program* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi kepada pelaku manajer pemasaran PT. Unilever Indonesia dan Distributor Unilever Indonesia khususnya area Semarang dalam menjalankan, mengelola, menentukan strategi bisnis khususnya dalam mengelola penjualan online melalui aplikasi belanja seluler kepada pemilik *store*.

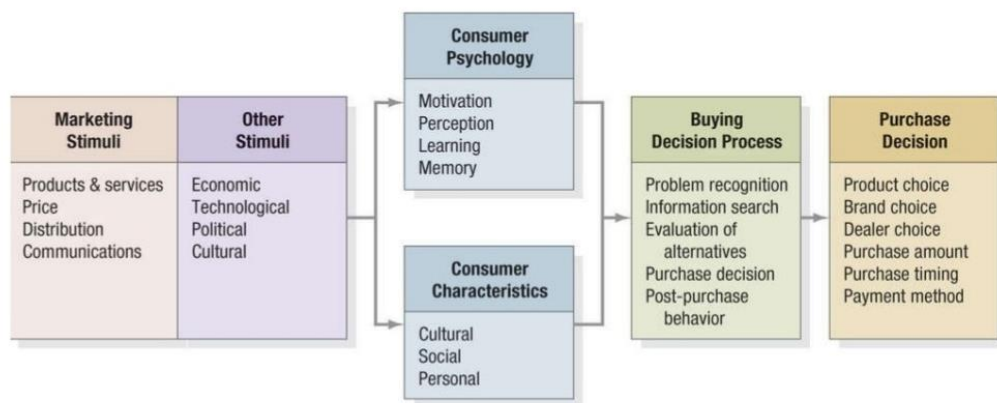
3. Manfaat bagi Industri

Dengan penelitian ini diharapkan *platform* perusahaan penyedia aplikasi belanja seluler dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* sehingga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat pada perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan teknologi digital pemasaran di Indonesia khususnya dalam *business to business (B2B) application*, dan bagi peneliti selanjutnya terutama yang sedang meneliti dengan variabel penelitian yaitu *perceived value*, *customer loyalty program*, *satisfying customer experience* dan *repurchase intention*.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kotler dan Keller (2009) menggambarkan stimulus respon model yang merupakan *consumer behavior model* yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Source: Kotler & Ketler (2009)

Gambar 1. 1 Consumer Behavior Model

Gambar 1.1 menggambarkan Model Perilaku Konsumen. Konsumen menerima ransangan (stimuli) dari pemasar (*product & services, price, distribution, communications*) dan dari ransangan lain (*economic, technological, political, custural*), kemudian masuk ke kesadaran konsumen yaitu *consumer psychology, consumer characteristics*, kemudian diproses (*buying decision process*), kemudian konsumen merespon (*purchase decision*). Stimulus pemasaran antara lain adalah

communications dalam hal ini adalah promosi. Salah satu dari bentuk promosi adalah periklanan. Jadi, iklan termasuk bentuk stimuli pemasaran. Pada tahap *buying decision process* konsumen mempertimbangkan pencarian informasi antara lain berupa kualitas produk yang didapat dari stimulus pemasaran misalnya berupa kualitas produk yang didapat dari stimulus pemasaran misalnya berupa promosi atau iklan berdasarkan karakteristik dan psikologis yang ada pada diri konsumen tersebut. Tahap *buying decision process* yang terdapat di model perilaku konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2009) terdiri dari *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase decision*. Diantara *evaluation of alternatives* dan *purchase decision* terdapat niat pembelian, *attitude of others*, dan *unanticipated situational factors* (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan memiliki niat untuk membeli merek produk jika konsumen berminat terhadap produk tersebut dan konsumen tersebut memiliki kebutuhan dan keinginan serta kemampuan moneter dalam membeli produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal (Mothersbaugh et al, 2020). Faktor eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, demografi, pengaruh sosial (status sosial, grup referensi, keluarga, teman, dan lain-lain), dan aktivitas pemasaran (*marketing activities*). Aktivitas pemasaran dapat berupa upaya agar konsumen atau pelanggan mau membeli produk dalam strategi pemasarannya. Pada penelitian ini strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi belanja *online* turut mempengaruhi *culture* dan *motivation* serta *perception* pelanggan dalam memulai berbelanja secara *online* dibanding sebelumnya dengan cara *offline*.

Di era digital saat ini, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu sadar (*aware*), tertarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*), dan menganjurkan (*advocate*). Tahap sadar adalah tahap dimana konsumen menerangkan daftar produk/jasa dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran dan/atau rekomendasi dari orang lain. Tahap tertarik adalah tahap dimana konsumen kemudian memproses semua pesan yang mereka terima dan hanya tertarik pada daftar produk/jasa tertentu. Tahap bertanya adalah tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan dari teman dan kerabat, media dan/atau langsung dari produk/jasa tersebut. Tahap tindakan adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan berinteraksi melalui konsumsi dan pasca pembelian produk/jasa. Tahap menganjurkan adalah tahap dimana konsumen merasakan loyalitas yang tinggi pada produk/jasa, yang diekspresikan dalam minat pembelian berulang dan akhirnya merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

1.6.2 Nilai yang Dirasakan/Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

1.6.2.1 Pengertian Nilai yang Dirasakan/Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Perceived value dapat digunakan sebagai dasar fundamental untuk kegiatan pemasaran yang disukai pelanggan. Istilah "Nilai yang Dirasakan" menggunakan data yang diambil sebagai perbandingan dengan apa yang konsumen anggap biasa untuk menentukan seberapa berguna suatu produk secara keseluruhan (Lai, 2004). Konsumen dapat mempersepsikan nilai dengan berbagai cara; nilai adalah harga yang murah, apa yang konsumen inginkan dari produk, kualitas, dan apa yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang diberikan. Dapat dikatakan bahwa nilai

yang dirasakan adalah evaluasi dari pilihan yang diambil oleh calon pelanggan dengan mempertimbangkan keseluruhan manfaat dan semua biaya yang terlibat (Kotler dan Keller, 2006).

Dalam Tjiptono (2004) Sweeney dan Soutar (2001) bekerja untuk membuat skala Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan yang terdiri dari 19 item. Skala PERVAL (Perceived Value) digunakan untuk menilai pandangan pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen jangka panjang pada tingkat merek. Menurut Sweeney dan Soutar, ada empat komponen utama pengukuran nilai:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional). Mengacu pada perasaan positif atau manfaat emosional atau sentimental yang dihasilkan dari konsumsi suatu produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial). Kemampuan suatu produk untuk meningkatkan persepsi sosial pelanggan dikenal sebagai nilai sosial.
3. *Functional Value* (Nilai fungsional), yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau *product performance*.
4. *Price/Value of Money* (Nilai harga/uang) yaitu persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk merupakan nilai harga/uang.

Zeithaml et al (2009) mengatakan bahwa konsumen mengekspresikan pandangan mereka tentang nilai dalam empat dimensi:

- a. *Value is low price* (Harga murah adalah nilai). Harga murah adalah nilai yang paling penting bagi kelompok pelanggan, tetapi kualitas tidak penting.
- b. *Value is whatever I want in a product or service* (Nilai adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu barang atau jasa). Bagi pelanggan ini, nilai

bukan hanya harga atau nilai, tetapi juga kualitas atau manfaat yang diperoleh. Nilai adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan mereka.

- c. *Value is the quality I get for the price I pay* (Kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar adalah nilai saya). Bagi kelompok pelanggan ini, kualitas, manfaat atau keuntungan yang diperoleh sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan merupakan nilai.
- d. *Value is what I get for what I give* (Nilai adalah apa yang saya dapatkan sebagai imbalan atas apa yang saya berikan kepada orang lain). Pelanggan mengevaluasi nilai mereka berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan serta waktu dan usaha yang dikeluarkan.

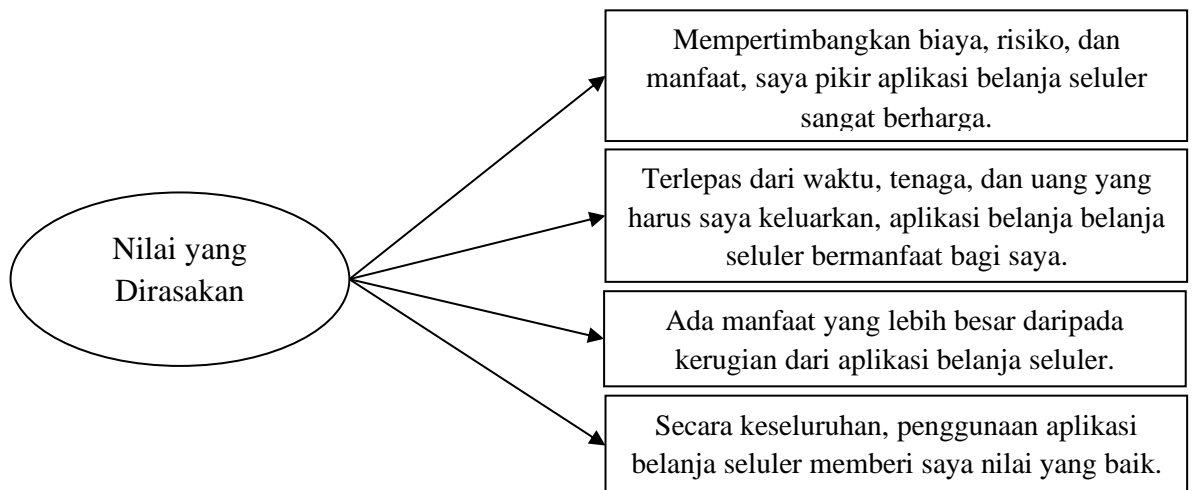
Produk bukan hanya barang fisik; produk juga merupakan seperangkat kenikmatan atau penggunaan atau pemanfaatan yang diperoleh pembeli. Hal ini mencakup berbagai hal, termasuk cara kerja produk, rasa percaya diri dan kebanggaan yang diilhami oleh produk tersebut, serta kegunaan simbolis lainnya yang diperoleh sebagai hasil dari memiliki atau menggunakannya.

Kotler (2013) mendefinisikan nilai layanan, karyawan, dan citra yang ingin diperoleh pelanggan dari produk sebagai nilai yang dirasakan (*Perceived Value*). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bagaimana nilai yang dirasakan pelanggan berbeda ketika semua manfaat dan total biaya dipertimbangkan dan dibandingkan dengan pilihan yang tersedia. Sebagai hasil dari bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat dari sebuah alternatif dibandingkan dengan biayanya, ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari sebuah layanan dengan biaya tertentu,

mereka melihatnya sebagai sesuatu yang berharga ketika membutuhkan pengorbanan yang lebih besar untuk mendapatkan layanan yang sama dari penyedia lain.

1.6.2.2 Indikator Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Nilai yang dirasakan mewakili penilaian pelanggan terhadap kualitas produk (dan layanan) yang dicari relatif terhadap harganya dan ditemukan secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Hult, Sharma, Morgeson III, & Zhang, 2019). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka dapatkan apa yang harus mereka berikan untuk memperoleh produk dan layanan. Menurut Yang et al *perceived value* dapat diukur melalui indikator-indikator pada gambar dibawah ini:



Sumber: Yang et. al (2005)

Gambar 1. 2 Nilai yang Dirasakan

1.6.3 Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)

1.6.3.1 Pengertian Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)

Loyalty Program (program loyalitas) adalah bagian dari strategi retensi pelanggan. Perusahaan dapat membuat program loyalitas pelanggan. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari berbagai peluang yang ditawarkan oleh kompetitor lain.

Loyalty program merupakan sebuah program penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan tujuan untuk menjaga agar pelanggan tetap setia dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya dalam waktu jangka panjang.

Menurut Francis Buttle (2004), program loyalitas yang sukses dapat memberikan lima nilai yang berbeda kepada pelanggannya, nilai tersebut adalah:

1. Nilai uang. Rasio antara uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan hadiah dan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan hadiah.
2. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan dan jumlah hadiah.
3. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaanannya dan jumlah hadiah yang ingin diterima pelanggan
4. Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan yaitu hadiah yang mudah dijangkau oleh pelanggan.
5. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarkannya dengan hadiah.

Program loyalitas pelanggan bukan hanya didesain untuk mempertahankan pelanggan, namun juga untuk mendapatkan pelanggan baru. Secara tidak langsung program ini akan membantu untuk meningkatkan *customer retention rate*.

Loyalty program terdiri dari sistem tindakan pemasaran dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Program loyalitas pelanggan ini menawarkan *utilitarian* berwujud, keuangan (misalnya, diskon, kartu hadiah, hadiah, voucher) dan hedonis simbolik informasi atau tidak berwujud (misalnya, perasaan subjektif kesenangan atau kenikmatan hedonis, kebaruan). Program loyalitas pelanggan juga menawarkan *reward* sosiologis-relasional (misalnya, layanan yang dipersonalisasi, dukungan, hubungan, status, harga diri) (Sajtos dan Chong, 2018; Steinhoff dan Palmatier, 2016; Dorotic et al., 2012). Oleh karena itu, Program Loyalitas akan membangkitkan *cognitive treatment* pelanggan dan membantu mendorong terciptanya *perceived value*/nilai yang dirasakan (jika manfaat *loyalty program* lebih tinggi daripada biaya; Nessel et al., 2021), yang pada gilirannya pertama, meningkatkan hasil pengambilan keputusan ekonomi dan motivasi; dan kedua, mengontrol dan memperkuat intensitas perilaku pembelian yang disetujui, hubungan dan *loyalty program* serta keterlibatan merek (Prentice et al., 2019; Thakur, 2016; Dwivedi, 2015; Meyer-Waarden, 2007; Henderson et al., 2010). Pada penelitian sebelumnya disampaikan juga bahwa program loyalitas pelanggan juga untuk mendorong loyalitas pelanggan (Yi dan Jeon, 2003).

Pada penjualan online baik web maupun aplikasi belanja seluler, program loyalitas pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan dalam peningkatan penjualannya. Program loyalitas pelanggan memiliki beberapa

manfaat antara lain; membangun hubungan baik dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, menjadi ciri khas pembeda dengan kompetitor, menciptakan *customer advocacy* yaitu pelanggan akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya, dan terakhir adalah semakin meningkatkan *brand awareness*.

Perusahaan harus dapat memastikan agar program loyalitas pelanggan dapat tetap sasaran dan menghasilkan keuntungan. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya; mempelajari dan melakukan riset terhadap pelanggan untuk desain programnya, menentukan budget yang sesuai dan produktif, menentukan pelanggan yang akan dimasukkan kedalam program, dan terakhir adalah meningkatkan *customer relationship management* dalam perannya mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Contoh program loyalitas pelanggan diantaranya; *point based loyalty* (diskon, *cashback*, BOGOF/*buy one get one free* atau hadiah gratis lainnya), *tiered loyalty* (bentuk *membership* dan *benefit* bagi pelanggan seperti *points* dan *rewards*), *paid loyalty* (pelanggan menjadi *member* yang akan mendapatkan banyak keuntungan dibandingkan *non-member*), dan *value loyalty* (hubungan emosional dengan pelanggan dimana sekian persen dari pembelian pelanggan akan disalurkan ke yayasan amal atau sejenisnya). Program loyalitas pelanggan ini semuanya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dari perusahaan.

Hurriyati (2015) mendefinisikan perilaku unit-unit pengambil keputusan untuk secara konsisten melakukan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih sebagai loyalitas. Seperti yang dikemukakan oleh Emor (2016), loyalitas pelanggan berarti unit-unit pengambilan keputusan cenderung

untuk secara konsisten melakukan pembelian barang dan jasa suatu perusahaan tertentu. Menurut Dewi, Yasa dan Sukaatmadja (2014), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Emosi yang mengubah perilaku pembelian ulang menjadi sebuah hubungan merupakan indikator dari loyalitas pelanggan (Cahyani, Trenggana, & Irawati, 2017).

Ketika seorang pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, memiliki kesetiaan terhadap merek tersebut dan berniat untuk membeli lebih banyak lagi di masa depan, hal ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan kepuasan serta ketidakpuasan terhadap merek yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek harus menjadi prioritas utama bagi para manajer (Mowen dan Minor, 2001).

Kepuasan pelanggan tidak selalu berarti tingkat pembelian dan penjualan yang tinggi. Loyalitas pelanggan dihasilkan dari perilaku dan bukan sikap (Griffin, 2003). Loyalitas dapat didefinisikan sesuai dengan perilaku pembeli. Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa. (*Purchase across product and service lines*)
3. Mereferensikan terhadap orang lain. (*Refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. (*Demonstrate an immunity to the pull of the competitor*)

Program loyalitas pelanggan adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang penting bagi perusahaan, yang berarti bahwa pelanggan tetap puas dan loyal terhadap perusahaan (Schnoring dan Woseitchlager, 2017). Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan (Megatef dan Tomalieh, 2015). Kepuasan pelanggan suatu perusahaan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan tersebut. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Magatef dan Tomalieh, 2015).

Chan dan Wang (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perasaan positif atau negatif pelanggan secara keseluruhan tentang pengalaman pembelian mereka dari perusahaan belanja online. Konsep ini didefinisikan sebagai analisis subjektif dari perasaan pribadi pelanggan. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian berulang pelanggan yang menguntungkan bagi bisnis elektronik. Flavian (2006) dan Chan dan Wang (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perasaan positif atau negatif pelanggan secara keseluruhan tentang pengalaman pembelian mereka dari perusahaan belanja online. Analisis subjektif dari perasaan ini mendefinisikan loyalitas pelanggan. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian ulang pelanggan yang menguntungkan bisnis elektronik. Menurut Flavian (2006), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan kerabat untuk membeli produk dari situs web yang sama, meskipun

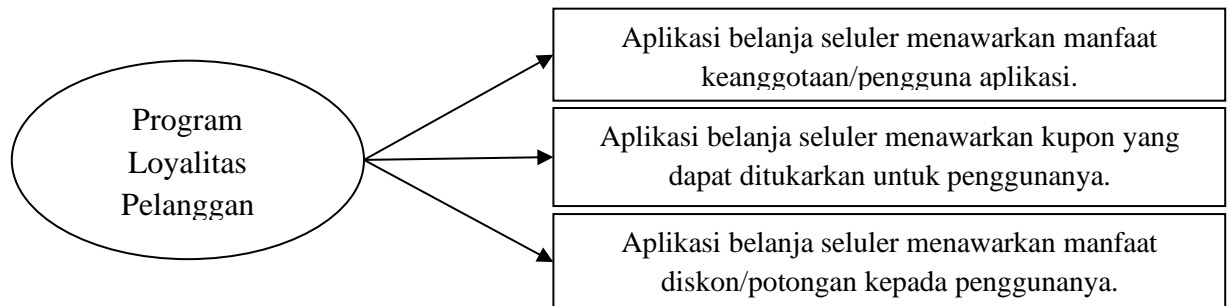
ada pilihan lain. Dalam penelitian ini, kesediaan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk melalui internet di masa depan mengacu pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam belanja *online*. Pegiat penjual *online* membutuhkan informasi tentang cara mengembangkan loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan tidak hanya membutuhkan informasi yang cukup, tetapi juga berfungsi sebagai sumber daya bagi pelanggan lain. Pemilik toko *online* harus memberikan layanan terbaik untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk berbelanja lagi.

1.6.3.2 Indikator Program Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Program)

Pelanggan memutuskan untuk membeli kembali jika merasa nyaman dengan program loyalitas yang diberikan oleh toko dan tentunya pengecer harus berusaha mencari cara untuk mempertahankan pelanggan setianya (Frag, 2007). Memenangkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis online (Swaid, 2009), dengan memahami mengapa pelanggan bersedia kembali untuk pembelian tambahan di aplikasi belanja seluler. Loyalitas pelanggan adalah pendorong utama kesuksesan dalam e-commerce (Reichheld, 2000). Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan preferensi, keterikatan, dan komitmen khusus kepada vendor pilihan mereka. Mereka juga menyebarkan dukungan dari mulut ke mulut yang positif, memiliki kecenderungan rendah untuk beralih ke merek pesaing, mempertahankan toleransi yang tinggi terhadap kegagalan layanan, dan menunjukkan kesediaan untuk membayar harga premium (Wien, 2014 & Zeelenberg, 2004). Akibatnya, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan dan aset berharga bagi perusahaan.

Menurut Kim Young dan Kim (2004) Ho, Ho dan Tan (2017) *Customer Loyalty Program* dapat diukur melalui indikator-indikator seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Kim Young and Kim (2004), Ho, Ho, and Tan (2017)

Gambar 1.3 Program Loyalitas Pelanggan

1.6.4 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (*Satisfying Customer Experience*)

1.6.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (*Satisfying Customer Experience*)

Zare & Mahmoudi (2020) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai kombinasi dari persepsi emosional atau rasional pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan sebuah bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang membuat pelanggan tertarik dengan produk atau jasa atau perusahaan sehingga mempengaruhi perusahaan untuk menjadi lebih sukses (Rahmawati et al., 2018). Pengalaman baik atau buruk yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa merupakan *customer experience* (Wiyata et al., 2020). Menurut Keiningham dkk. (2017), terdapat lima indikator *customer experience* yaitu *Cognitive* (kognitif), *Emotional* (emosional), *Physical* (fisik), *Sensory* (sensorik), dan *Social* (sosial).

Smilansky (2017) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai kombinasi dari pengalaman berdasarkan aktivitas pelanggan saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan niat pembelian mereka (Luh et al., 2018).

Schmitt dalam Azhari et al., (2015) mengategorikan pengalaman pelanggan ke dalam tiga dimensi yang berbeda. Pertama adalah pengalaman sensorik atau *sensory experience*, yang mempengaruhi panca indera pelanggan; kedua adalah pengalaman emosional atau *emotional experience*, yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan selama pembelian; dan yang ketiga adalah pengalaman sosial atau *social experience*, di mana pelanggan akan mengubah perilaku bersosialisasi mereka.

Jun dkk. (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan pra-pembelian dan kinerja produk aktual (Duartea, Paulo, Susana Costa e Silva, 2018). Menurut Tjiptono dan Fandy (Luh et al., 2018), kepuasan pelanggan merupakan tahap evaluasi pasca pembelian. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka timbul ketidakpuasan pelanggan. Kotler dan Keller (Suandana et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa. Hal ini terjadi ketika kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen dibandingkan. Konsumen akan merasa senang dan puas jika hasil perbandingan tersebut memenuhi harapan. Kepuasan konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Dai, Luo, Liao dan Cao (2015), adalah keadaan psikologis yang

terjadi akibat seseorang memiliki pengalaman positif ketika melakukan suatu tindakan.

Faktor-faktor yang digunakan Lupiyoadi dalam Ekawati, (2017) untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

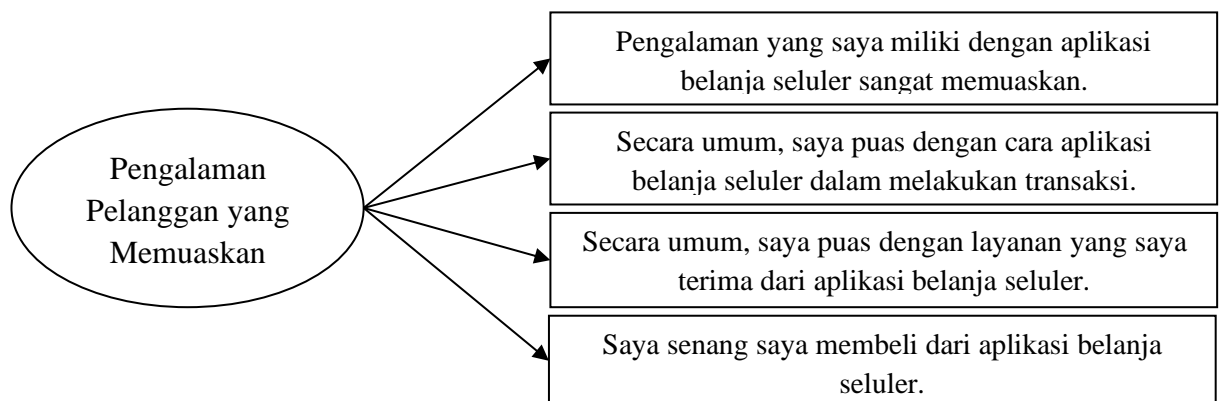
- a. Kualitas produk: konsumen akan merasa puas jika terdapat hubungan antara kualitas produk dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut.
- b. Kualitas layanan: kepuasan konsumen tercipta dari pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Emosional: Seorang pelanggan mendapatkan kepuasan jenis ini jika ada orang lain yang menyukainya saat menggunakan suatu merek produk atau jasa tertentu.
- d. Harga: Pelanggan biasanya merasa puas apabila mendapatkan produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang relatif lebih murah.
- e. Biaya: Pelanggan akan puas jika mendapatkan kemudahan dalam hal pembayaran.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan akan menggunakan dan membeli kembali suatu produk atau jasa di kemudian hari (Iwan Kesuma Sihombing, 2019).

1.6.4.2 Indikator Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (*Satisfying Customer Experience*)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu aspek yang paling penting dari kesuksesan bisnis karena hal itu terkait erat dengan daya saing dan perolehan

laba perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan banyak manfaat seperti peningkatan reputasi dan citra perusahaan. Pentingnya pengalaman pelanggan yang memuaskan terkait dengan perilaku pembelian online. Aplikasi seluler menyediakan media dinamis bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk dan layanan dari banyak pengecer online. Pengalaman yang memuaskan dalam membeli produk makanan melalui aplikasi seluler tercatat sebagai penentu signifikan dari niat pembeli untuk melanjutkan (Shang & Wu, 2017). Menurut Calvo dan Levy (2015), Wu (2011), Fan et Al (2010) *Satisfying Customer Experience* dapat diukur melalui indikator-indikator seperti pada gambar berikut ini:



Sumber: Calvo dan Levy (2015), Wu (2011), Fan et Al (2010)

Gambar 1. 4 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan

1.6.5 Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

1.6.5.1 Pengertian Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Pasaribu, Paramita, dan Stephani (2018) menjelaskan sebuah tindakan yang dikenal dengan istilah *repurchase intention*, yang berarti pelanggan membeli

produk yang sama dengan mempertimbangkan pembelian sebelumnya. Hellier dkk. (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai hasil untuk membeli kembali produk yang disukai melalui pengalaman sebelumnya. Menurut Raffaele Filieria (2017), *repurchase intention* adalah kesediaan seseorang untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Yulisetiari (2017) menyatakan bahwa *repurchase intention* bergantung pada kecenderungan konsumen untuk memberikan prioritas lebih pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Martina Rahmawati Masitoh (2017), *repurchase intention* adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tertentu setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakannya. Namun, *repurchase intention* masih berupa rencana. Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama dikenal dengan istilah *repurchase intention* (Ibzan, 2016).

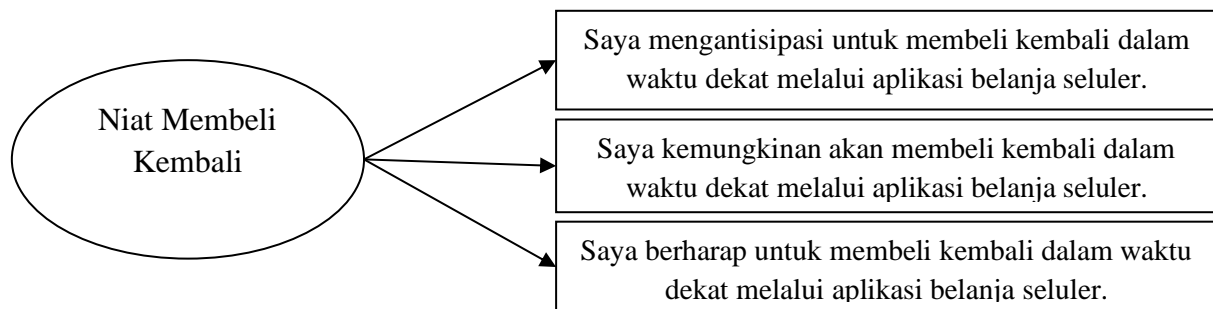
Konsumen melakukan tiga jenis pembelian: pembelian jangka panjang, pembelian berulang, dan pembelian percobaan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Ketika pelanggan membeli produk untuk pertama kalinya dalam jumlah yang lebih kecil dari biasanya, hal ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun, jika pembelian pelanggan didasarkan pada pembelian sebelumnya, ini adalah pembelian berulang. Ketika orang sering membeli, pembelian ini bersifat jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk menentukan tingkat analisis pasca pembelian. Jika produk memenuhi harapan, pelanggan akan membelinya lagi.

Minat transaksi, kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan, dan minat transaksi adalah empat aspek dalam mengevaluasi niat pembelian kembali. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalamannya sendiri dikenal sebagai minat referensial. Perilaku seseorang yang memiliki selera utama terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dikenal sebagai minat preferensial. Augusty (2006) menyatakan bahwa minat eksploratif mencerminkan perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan menyelidiki aspek-aspek positif dari produk tersebut.

1.6.5.2 Indikator Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)

Repurchase (Pembelian berulang) menjadi sangat penting dalam *e-commerce*. Niat pembelian berulang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli lagi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Fervert (1967) menyatakan dalam sebuah penelitian oleh Yen dkk. (2013) bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipahami dalam dua tahap: pembelian (percobaan) dan pembelian ulang. Chiu et al. (2009) menyatakan bahwa niat beli ulang mengacu pada kemungkinan seseorang untuk terus membeli produk dari penjual di kemudian hari. Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa atau keputusan untuk melakukan suatu aktivitas dengan penyedia produk atau jasa. Dalam hal ini, aktivitas tersebut dianggap sebagai aktivitas transaksi.



Sumber: Khalifa dan Liu (2007)
Gambar 1. 5 Niat Membeli Kembali

Niat pembelian kembali melalui aplikasi belanja seluler, menjelaskan kemungkinan pembeli mempertimbangkan aplikasi seluler yang sama di masa depan (Lin & Wang, 2006). Sebagian besar literatur telah membahas niat pembelian kembali dari perspektif merek, tetapi studi terbatas telah mengeksplorasi konstruksi dalam istilah khusus saluran (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016). Menurut Khalifa dan Liu (2007) *repurchase intention* dapat diukur melalui indikator-indikator pada gambar 1.5.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan *perceived value*, *customer loyalty program*, *satisfying customer experience*, dan *repurchase intention* dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
1.	Prasanta Kr Chopdara and Janarthanan Balakrishnanb (2020) "Consumers Response towards Mobile Commerce Applications: S-O-R Approach"	<i>Perceived Ubiquity (PUB), Contextual Offering (COF), Visual Attractiveness (VA), App Incentives (AI), Impulsiveness (IMP), Perceived Value (PV), Repurchase Intentions (RPI), Satisfying Experience (SE)</i>	Sample: 420 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-7 Alat analisis: <i>Structural equation modelling in AMOS</i>	Hipotesis diterima: H1: PUB → IMP H3: COF → IMP H4: COF → PV H5: VA → IMP H6: VA → PV H7: AI → IMP H8: AI → PV H9: IMP → SE H11: PV → SE H12: PV → RPI H13: SE → RPI H14a: Age, IMP → SE H14b: Age, IMP → RPI H14c: Age, PV → SE H14d: Age, PV → RPI Hipotesis ditolak: H2: PUB → PV H10: IMP → RPI
2.	Pang H (2021) "Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors"	<i>Perceived Value (Hedonic Value, Utilitarian Value), Affective Responses (Attitude, Satisfaction), EWOM Engagement</i>	Sample: 408 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: <i>Structural equation modelling in AMOS</i>	Hipotesis diterima: H1: <i>Hedonic Value</i> → <i>Attitude</i> H2: <i>Utilitarian Value</i> → <i>Attitude</i> H3: <i>Hedonic Value</i> → <i>Satisfaction</i> H4: <i>Utilitarian Value</i> → <i>Satisfaction</i> H6: <i>Satisfaction</i> → <i>eWOM Engagement</i> H7: <i>Utilitarian Value</i> → <i>eWOM Engagement</i> H8: <i>Hedonic Value</i> → <i>eWOM Engagement</i> Hipotesis ditolak: H5: <i>Attitude</i> → <i>eWOM Engagement</i>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
3.	Lars Meyer et al. (2023) "Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries"	<i>Perceived value (Financial Value (FV), Personalization Value (PV), Preferential Treatment Value (PTV), Exploration/Hedonistic Value (EHV)), Loyalty Program Engagement (LPE), Loyalty Program Loyalty (LPL), Brand Loyalty (BL), Involvement (I), Customer Engagement (CE)</i>	Sample: 593 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: <i>Structural equation modelling in AMOS</i>	Hipotesis diterima: H1a: FV → LPE H1b: PV → LPE H1c: PTV → LPE H1d: EHV → LPE H2a: LPE → BL H2b: LPE → LPL H2c: LPL → BL H3a: BL → CE Hipotesis ditolak: H3b: LPL → CE H4a: I, BL → CE H4b: I, LPL → CE
4.	Intan Dewi Savila et al. (2019) "The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce"	<i>Multichannel Integration, Trust, Online Loyalty, Offline Loyalty, Repurchase Intention</i>	Sample: 311 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-6 Alat analisis: <i>SPSS AMOS 23rd version</i>	Hipotesis diterima: H1: <i>Multichannel Integration → Offline Loyalty</i> H2: <i>Multichannel Integration → Online Loyalty</i> H3: <i>Trust → Online Loyalty</i> H4: <i>Trust → Offline Loyalty</i> H5: <i>Offline Loyalty → Repurchase Intention</i> H6: <i>Online Loyalty → Repurchase Intention</i>
5.	Chechen Liaoa et al. (2017) "Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret"	<i>Confirmation (C), Search Effort (SE), Alternative Attractiveness (AA), Regret (REG), Satisfaction (SAT), Repurchase Intention (RI), Prior Loyalty (PL)</i>	Sample: 268 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-7 Alat analisis: <i>Partial least squares (PLS, SmartPLS version 2.0)</i>	Hipotesis diterima: H1: C → SAT H2: SAT → RI H3: REG → RI H4: REG → SAT H5: C → REG H6: SE → SAT H7: SE → REG H9: AA → REG Hipotesis ditolak: H8: AA → SAT H10: AA → RI H11: PL, SAT → RI H12: PL, REG → RI H13: PL, AA → RI

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
6.	Parves Sultan et al. (2021) " <i>How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model</i> "	<i>Behavioural Intention (BI), Controllable Communication Source (CCS), Hedonic Attitude (HA), Marketing Communication for Organic Food (MCOF), Organic Food Value (OFV), Uncontrollable Communication Source (UCS), Utilitarian Attitude (UA)</i>	Sample: 1011 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-7 Alat analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	Hipotesis diterima: H1: MCOF has CCS & UCS H2: MCOF → HA H3: MCOF → UA H4: OFV → HA H5: OFV → UA H6: HA → BI H7: UA → BI H8: MCOF → HA → BI H9: OFV → HA → BI H10: MCOF → UA → BI H11: OFV → UA → BI H12: Gender, SOR Model H13: Consumer Location, SOR Model
7.	Vanya Vydiamanta et al. (2021) "Keputusan Konsumen Membeli Sayur Menggunakan Aplikasi Online: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi?"	<i>Price, Product Quality, Lifestyle, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision</i>	Sample: 241 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: <i>SEM AMOS</i> versi 26	Hipotesis diterima: H1: <i>Price → Brand Image</i> H2: <i>Product Quality → Brand Image</i> H5: <i>Brand Image → Purchase Decision</i> Hipotesis ditolak: H3: <i>Lifestyle → Purchase Decision</i> H4: <i>Word of Mouth → Purchase Decision</i>
9.	Djumarno et al. (2017) " <i>Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i> "	<i>Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Sample: 125 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> dengan program SPSS AMOS	Hipotesis diterima: H1: <i>Product Quality → Customer Loyalty</i> H2: <i>Price → Customer Loyalty</i> H3: <i>Customer Satisfaction → Purchasing Loyalty</i> H4: <i>Product Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i> H5: <i>Price → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
10.	Nenny Octarinie (2020) "Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang"	<i>Perceived Value, Perceived Quality, Loyalitas Pelanggan</i>	Sample: 50 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert</i> 1-5 Alat analisis: Persamaan regresi linier berganda	Hipotesis diterima: H1: <i>Perceived Value</i> → Loyalitas Pelanggan H2: <i>Perceived Quality</i> → Loyalitas Pelanggan
11.	Sajjad et al. (2023) "Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach"	<i>Artificial Intelligence Technology (AIT), Cosumer Engagement on Social Media (CESM), Conversion Rate Optimization (CRO), Satisfying Consumer Experience (SCE), Customer Habit, Repurchase Intention (RPI)</i>	Sampel: 308 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert</i> 1-5 Alat analisis: <i>Smart PLS</i>	Hipotesis diterima: H1: AIT → CESM H2: AIT → CRO H3: CESM → SCE H4: CRO → SCE H5: SCE → RPI H6: H12: HAB, SCE → RPI
12.	Prodromos et al. (2022) "Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: empirical study"	<i>Physical environment Interior shop environment & layout Interaction with the staff Interaction with other customers Merchandise value (quality) Merchandise variety Customer experience In-shop emotions Perceived value Customer satisfaction Repurchase intention</i>	Sampel: 618 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert</i> 1-5 Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> dengan AMOS 23.0	Hipotesis diterima: H1a: <i>Physical environment</i> → <i>In-shop emotions</i> H1b: <i>Physical environment</i> → <i>Customer experience</i> H2b: <i>Interior shop environment & layout</i> → <i>Customer experience</i> H3b: <i>Interaction with the staff</i> → <i>Customer experience</i> H3c: <i>Interaction with the staff</i> → <i>Customer satisfaction</i> H4b: <i>Interaction with other customers</i> → <i>Customer experience</i> H4c: <i>Interaction with other customers</i> → <i>Customer satisfaction</i> H5a: <i>Merchandise value (quality)</i> → <i>In-shop emotions</i> H5b: <i>Merchandise value (quality)</i> → <i>Customer experience</i>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
				<p><i>H5c: Merchandise value (quality) → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H6c: Merchandise variety → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H7a: Customer experience → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H7b: Customer experience → Customer loyalty</i></p> <p><i>H7c: Customer experience → Perceived value</i></p> <p><i>H8a: In-shop emotions → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H8b: In-shop emotions → Customer loyalty</i></p> <p><i>H9a: Perceived value → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H9b: Perceived value → Customer loyalty</i></p> <p><i>H9c: Perceived value → Repurchase intention.</i></p> <p><i>H10a: Customer satisfaction → Customer loyalty</i></p> <p><i>H10b: Customer satisfaction → Repurchase intention.</i></p> <p><i>H11: Customer loyalty → Repurchase intention.</i></p> <p>Hipotesis ditolak:</p> <p><i>H1c: Physical environment → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H2a: Interior shop environment & layout → In-shop emotions</i></p> <p><i>H2c: Interior shop environment & layout → Customer satisfaction</i></p> <p><i>H3a: Interaction with the staff → In-shop emotions</i></p> <p><i>H4a: Interaction with other customers → In-shop emotions</i></p> <p><i>H6a: Merchandise variety → In-shop emotions</i></p> <p><i>H6b: Merchandise variety → Customer experience</i></p> <p><i>H7d: Customer experience → Repurchase intention.</i></p> <p><i>H8c: In-shop emotions → Perceived value.</i></p> <p><i>H8d: In-shop emotions → Repurchase intention.</i></p>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
13.	Lei-Yu Wu et al. (2014) “ <i>Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective</i> ”	<i>Information searching cost, Moral hazard cost Specific asset investment, E-shopping value, Repurchase intention</i>	Sampel: 887 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling</i>	Hipotesis diterima: <i>H1: E-shopping value → repurchase intention.</i> <i>H2: Information searching cost → e-shopping value.</i> <i>H3: Information searching cost → repurchase intention.</i> <i>H4: Moral hazard cost → e-shopping value</i> <i>H6: Specific asset investment → e-shopping value</i> <i>H7: Specific asset investment → repurchase intention.</i> Hipotesis ditolak: <i>H5: Moral hazard cost → repurchase intention.</i>
14.	Ovi et al. (2022) “ <i>Efektivitas Loyalty Program terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epsom di Jakarta</i> ”	<i>Loyalty program, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan</i>	Sampel: 81 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: Regresi linier berganda	Hipotesis diterima: <i>H1: Loyalty program → loyalitas pelanggan</i> <i>H2: Loyalty program → kepuasan pelangggan</i> <i>H3: Loyalty program → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan</i>
15.	Ying-Feng Kuo et al. (2009) “ <i>The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services</i> ”	<i>Service uality (CQ), Perceived value (PV), Customer satisfaction (CS), Post-purchase intention (PI)</i>	Sampel: 387 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala likert 1-5 Alat analisis: <i>Structural equation modeling and multiple regression</i>	Hipotesis diterima: <i>H1: CQ → PV</i> <i>H2: CQ → CS</i> <i>H3: PV → CS</i> <i>H5: PV → PI</i> <i>H6: CS → PI</i> Hipotesis ditolak: <i>H4: SQ → PI</i>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
16.	Proxima et al. (2021) "Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan konsumen di <i>social commerce</i> instagram indonesia"	<i>Utilitarian Value, hedonic value, social value, perceived risk, kepuasan konsumen</i>	Sampel: 387 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert</i> 1-5 Alat analisis: <i>Structural equation modeling and multiple regression</i>	Hipotesis diterima: H1: <i>Utilitarian Value</i> → kepuasan konsumen H2: <i>Hedonic value</i> → kepuasan konsumen Hipotesis ditolak: H3: <i>Social value</i> → kepuasan konsumen H4: <i>Perceived risk</i> → kepuasan konsumen
17.	Adila (2018) "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar"	<i>Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan (CS), Loyalitas Pelanggan (CL)</i>	Sampel: 100 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert</i> 1-5 Alat analisis: Uji regresi SPSS 20	Hipotesis diterima: H1: SDM → CS H2: Proses → CS H3: Teknologi → CS H4: CRM → CS H5: SDM → CL H6: Proses → CL H7: Teknologi → CL H8: CRM → CL H9: CRM → CS → CL
18.	Dafara (2021) "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta)"	Pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali	Sampel: 201 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert</i> 1-5 Alat analisis: SPSS v.25	Hipotesis diterima: H1: Pengalaman pelanggan → niat membeli kembali H2: Pengalaman pelanggan → kepuasan pelanggan H3: Kepuasan pelanggan → niat membeli kembali H4: Pengalaman pelanggan → kepuasan pelanggan → niat membeli kembali

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analitis	Hasil Penelitian
19.	Cuong, P. H. (2021). "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty"	<i>Social media marketing (SMM), purchase intention (PI), brand loyalty (BL)</i>	Sampel: 286 responden Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probalibility Sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner dengan <i>skala likert 1-5</i> Alat analisis: ANOVA	Hipotesis diterima: H1: SMM → PI H2: SMM → BL H3: PI → BL

1.8 Hipotesis

1.8.1 Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) dan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (Satisfying Customer Experience)

Nilai yang dirasakan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang baik. Nilai yang dirasakan, sebuah komponen dari model indeks kepuasan pelanggan, merupakan hasil dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Nilai yang dirasakan berkontribusi pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Fornell et al., 1996). Nilai membentuk dasar kepuasan pelanggan (Moliner et al., 2007). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin (2003), nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfying Customer Experience* melalui aplikasi belanja seluler.

1.8.2 Program Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Program) dan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (Satisfying Customer Experience)

Program loyalitas pelanggan berpengaruh dan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Adanya *customer experience* yang baik mampu menciptakan produk atau jasa di mata pelanggan lebih positif, sehingga perusahaan memiliki potensi mendapatkan pelanggan dan melakukan pembelian lebih banyak. Menurut Chen et al (2014), kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan *online* dikaitkan dengan peningkatan retensi pelanggan melakukan pembelian *online* dan pertumbuhan jangka panjang toko *online*. Program loyalitas pelanggan menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga retensi pelanggan. Program loyalitas yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan membuat penjualan dan pertumbuhan perusahaan dapat terjadi dalam jangka panjang. Untuk itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Customer Loyalty Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfying Customer Experience* melalui aplikasi belanja seluler.

1.8.3 Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) dan Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Pada model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis (1989), menyatakan bahwa niat konsumen ketika akan menerima sebuah sistem atau teknologi baru dipengaruhi oleh determinan nilai. Nilai yang dirasakan dan kepuasan adalah determinan penting dari kesetiaan konsumen daring (Hawkins et al, 2014). Persepsi konsumen terkait nilai yang dirasakan adalah suatu hal penting

bagi konsumen ketika mempertimbangkan laman daring mana yang akan digunakan untuk berbelanja produk/jasa yang diinginkan (Lee et al, 2011).

Nilai yang dirasakan berkontribusi positif terhadap niat membeli kembali, dimana ditemukan adanya pengaruh yang positif secara signifikan pada variabel nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali secara *online* (Hume, 2008). *Perceived value* dianggap sebagai indikator yang paling penting dalam *repurchase intention*, dimana tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali akan meningkat seiring dengan nilai tersebut dirasakan semakin tinggi kepada konsumen (Hume, 2008). Pada penelitian terdahulu ada yang membahas bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* juga telah dilakukan oleh Ha dan Janda (2008). Persepsi pelanggan terhadap *value* secara langsung berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian kembali (Doods et al, 1991). *Perceived value* mewakili penilaian pelanggan terhadap kualitas produk (dan layanan) yang dicari relatif terhadap harganya dan ditemukan secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Hult, Sharma, Morgeson III, & Zhang, 2019). Dapat dikatakan bahwa *perceived value* adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang harus mereka berikan untuk memperoleh produk dan layanan. Pengukuran niat membeli kembali secara *online* masih dalam perkembangan dikarenakan banyaknya faktor yang masih dalam perkembangan dikarenakan banyaknya faktor yang masih menjadi pertanyaan dan diuji ketepatannya di dalam bisnis *online*. Dalam hal ini *perceived value* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen atau pelanggan. Semakin terpenuhinya apa yang diharapkan dibandingkan dengan yang

diterima, semakin meningkatnya niat untuk membeli kembali dari pelanggan tersebut. Untuk itu, hipotesis diajukan:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.8.4 Program Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Program) dan Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)

Program Loyalitas Pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali (Kuo, Wu, & Deng, 2009; Lin & Wang, 2006). Program loyalitas pelanggan ini secara langsung akan meningkatkan niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Studi yang pernah dilakukan oleh Cuong et al. (2021); Suryaningsih et al. (2019) menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan atau promosi penjualan merupakan prediktor utama terjadinya niat membeli dan memberikan efek pada niat membeli kembali. Studi lain yang dilakukan Huang et al. (2013) menyatakan bahwa program promosi penjualan memberikan efek baik pada proses evaluasi pelanggan dan berpengaruh positif pada niat membeli kembali. Hal ini ditandai dengan lonjakan penjualan selama program berlangsung baik terhadap pelanggan eksisting, pelanggan produk merek lain dan pelanggan baru. Selain itu dengan adanya program loyalitas pelanggan pada pelanggan yang ada dimana juga dapat mendorong pelanggan yang lama yang sudah lama tidak berbelanja untuk melakukan pembelian kembali atau kembali berlangganan. Dari penelitian sebelumnya tadi, pemasar harus berfokus pada penggerak nilai untuk memfasilitasi penggunaan berulang produk dan juga dapat disampaikan bahwa adanya peran layanan yang didukung teknologi dapat

meningkatkan niat membeli dari konsumen. Program loyalitas pelanggan ini menjadi faktor dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan terus melakukan pembelian secara *online*. Semakin pelanggan puas atas produk atau jasa yang pernah dibeli dan disamping itu semakin besar program loyalitas yang didapatkan dan sesuai dengan harapan pelanggan maka semakin besar juga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, maka dari itu akan semakin besar pula peluang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau jasa tersebut. Untuk itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Customer Loyalty Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchaes Intention* melalui aplikasi belanja seluler.

1.8.5 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (Satisfying Customer Experience) dan Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)

Pengalaman memiliki arti sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani, atau ditanggung oleh seseorang. Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai sebuah respon yang bersifat subjektif yang dimiliki oleh pelanggan yang berhubungan kepada perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan yang memuaskan merupakan bentuk respon yang positif dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya. Semakin menyenangkan dan memuaskan pengalaman yang dijalani pelanggan maka semakin meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Niat membeli kembali bagi perusahaan memberikan sinyal positif dari pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada akhirnya pembelian kembali akan terjadi sebagai pengaruh dari pengalaman yang

menyenangkan tadi. Pembelian kembali dianggap sebagai salah satu variabel yang sangat penting dalam hubungan pemasaran perusahaan dengan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Pembelian kembali tersebut adalah tindakan aktual, dimana niat membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan di masa depan (Hume, Mort & Winzar, 2007). Untuk itu, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Satisfying Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui aplikasi belanja seluler.

1.8.6 Peran Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (Satisfying Customer Experience) Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) terhadap Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)

Pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah, dan terpercaya, adalah untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan rasa loyalitas kepada produk dan pelayanan. Loyalitas pada penggunaan aplikasi belanja seluler (online) adalah berbeda dengan loyalitas offline. Alasan paling signifikan pelanggan melakukan pembelian secara online adalah karena lebih mudah dan alasan lainnya yang utama adalah karena adanya diskon. Loyalitas pelanggan pada aplikasi belanja seluler ini diwujudkan dengan adanya program loyalitas pelanggan.

Program loyalitas pelanggan yang dimaksud disini adalah adanya Insentif aplikasi yang mengacu kepada penawaran dan diskon eksklusif yang diberikan oleh m-retailer untuk menghargai penggunaanya yang mengunduh aplikasi mereka dan melakukan pembelian dalam aplikasi (Dale, White, Mitchell, & Faulkner, 2019). Pengecer online terkemuka memberikan penawaran dan diskon secara eksklusif

pada aplikasi seluler mereka, yang dikenal sebagai penawaran khusus aplikasi, yang dapat diakses oleh pengguna ponsel dan bertindak sebagai pendorong bagi konsumen untuk menginstall dan membeli melalui aplikasi. Konsumen yang rawan transaksi bersedia beralih ke belanja berbasis aplikasi untuk memperoleh manfaat dari berbagai penawaran promosi yang ditawarkan secara eksklusif kepada mereka. Ada kecenderungan secara umum bahwa konsumen lebih memilih promosi dan penawaran untuk menghemat uang dan memperoleh nilai dari transaksi online. Penghematan uang yang dihasilkan dari promosi penjualan dan diskon merupakan komponen signifikan dari nilai utilitarian yang diperoleh konsumen pada platform perdagangan online (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014). Demikian pula menurut Liu et al (2015) mengemukakan bahwa penghematan moneter yang dirasakan dari m-kupon dilaporkan sangat terkait dengan persepsi nilai konsumen dari aplikasi m-kupon. Lebih menekankan lagi pada studi Fang, Zhao, Wen, & Wang (2017) telah menyerukan bahwa penelitian tentang dampak sistem penghargaan aplikasi pada keterlibatan perilaku konsumen. Program Loyalitas pelanggan ini sudah tentu akan mewujudkan pelanggan untuk selalu melakukan pembelian kembali melalui aplikasi belanja seluler. Program loyalitas pelanggan ini memberikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat terwujud. Berdasarkan temuan ini hipotesis berikut diajukan:

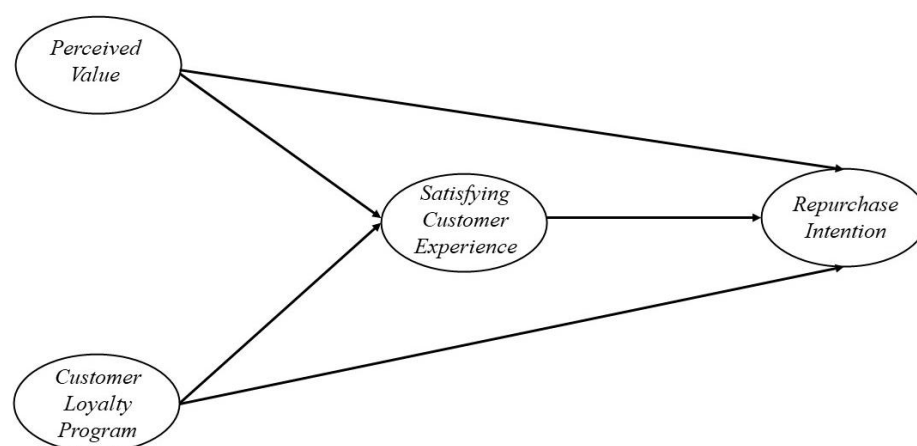
H6: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfying customer experience* sebagai variabel mediasi.

1.8.7 Peran Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (Satisfying Customer Experience) Memediasi Program Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Program) Terhadap Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)

Pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi faktor dominan atau kunci untuk memediasi program loyalitas pelanggan terhadap niat untuk membeli kembali, dimana melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi penentu program loyalitas pelanggan mencapai loyalitas pelanggan itu sendiri dan tentunya akan menciptakan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Untuk itu, hipotesis berikut diajukan:

H7: *Customer loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfying customer experience* sebagai variabel mediasi.

1.9 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 6 Kerangka Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Prasanta Kr Chopdar (2020), Pang H (2021), dan Meyer-Waarden et al. (2023)

1.10 Definisi Operasional Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014), definisi operasional adalah penggunaan standar spesifik untuk pengukuran atau pengujian. Istilah-istilah ini harus mengacu pada data empiris yang dapat diukur atau dikuantifikasi. Definisi tersebut mencakup spesifikasi dan pengamatannya. Spesifikasi dan metode harus sangat jelas sehingga siapa pun yang menggunakannya dapat mengklasifikasikan objek dengan cara yang sama.

Ruang lingkup, ukuran, kuantitas atau kapasitas dari sesuatu diukur, terutama jika dibandingkan dengan suatu standar (Cooper dan Schindler, 2014). Sebuah alat ukur diperlukan untuk mengevaluasi kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, skala pengukuran menggunakan kesepakatan sebagai acuan panjang pendeknya interval dalam alat pengukuran. Pertanyaan dengan konotasi positif dievaluasi sesuai dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

1.10.1 Variabel Bebas

Menurut Cooper dan Schindler (2014) “variabel bebas merupakan variabel yang diukur, diprediksi, dan diperkirakan akan mempengaruhi variabel terikat”. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan mewakili pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang dicari relatif terhadap harganya dan ditemukan secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Hult, Sharma, Morgeson, & Zhang, 2019). Nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan apa yang harus mereka berikan untuk memperoleh produk

dan layanan. Rose, Clark, Samouel & Hair (2012) mengemukakan bahwa manfaat/nilai yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden penting dari pengalaman pelanggan dengan ritel online. Persepsi pelanggan tentang nilai dan pengalaman layanan pelanggan saling terkait erat, seperti dicatat oleh Helkkula dan Kelleher (2010). Penelitian dalam pemasaran telah menunjukkan bahwa nilai adalah ukuran yang penting yang membangun tanggapan prospektif di antara konsumen, yang secara paralel membenarkan fakta bahwa konstruk nilai dapat berupa organisme.

Nilai yang dirasakan berkontribusi positif terhadap pengembangan pengalaman keseluruhan yang memuaskan bagi pelanggan dalam berbagai konteks offline dan online (Jain, Aagja, & Bagdare, 2017). Hult et al (2019) memvalidasi bahwa nilai yang dirasakan adalah pendorong kepuasan pelanggan yang lebih kuat untuk pengecer online dibandingkan dengan pengecer offline.

Indikator-indikator pengukuran nilai yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 1.5 yang terdiri dari empat indikator dengan penilaian skala Likert (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, dan 5= Sangat Setuju).

Tabel 1.6 Nilai Yang Dirasakan

Variabel	Sumber	Indikator
Nilai yang Dirasakan	Yang et al (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan biaya, risiko, dan manfaat, saya pikir produk melalui aplikasi Sahabat Warung sangat berharga. • Terlepas dari waktu, tenaga, dan uang yang harus saya keluarkan, produk melalui aplikasi belanja Sahabat Warung bermanfaat bagi saya. • Ada manfaat yang lebih besar daripada kerugian dari produk melalui aplikasi belanja Sahabat Warung. • Secara keseluruhan, penggunaan produk melalui aplikasi belanja Sahabat Warung memberi saya nilai yang baik.

Sumber: Diambil dari Lampiran 2

Program Loyalitas Pelanggan yang merupakan kebijakan perusahaan., menuntut bahwa perusahaan harus mampu tetap menjaga loyalitas pelanggan. Pemahaman tentang penjualan secara online adalah dengan kecenderungan harusnya ada promo agar penjualan tetap terjaga dan bertahan. Kecenderungan terus tersedianya promo ini lebih besar dijalankan pada saat awal enrollment aplikasi baru dan juga untuk mempertahankan pembelian pelanggan.

Program Loyalitas Pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali (Kuo, Wu, & Deng, 2009; Lin & Wang, 2006). Program loyalitas pelanggan ini secara langsung akan meningkatkan niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian online. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada penggerak nilai untuk memfasilitasi penggunaan berulang produk dan layanan yang didukung teknologi. Program loyalitas pelanggan ini menjadi faktor dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan terus melakukan pembelian secara online.

Pada penelitian ini program loyalitas pelanggan diukur menggunakan tiga indikator dengan penilaian skala Likert (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, dan 5= Sangat Setuju).

Tabel 1.7 Program Loyalitas Pelanggan

Variabel	Sumber	Indikator
Program Loyalitas Pelanggan	Ho, Ho, dan Tan (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk melalui aplikasi belanja sahabat warung menawarkan manfaat keanggotaan/pengguna aplikasi. • Produk melalui aplikasi belanja sahabat warung menawarkan kupon yang dapat ditukarkan untuk penggunaanya. • Produk melalui aplikasi belanja sahabat warung menawarkan manfaat diskon/potongan kepada penggunaanya.

Sumber: Diambil dari Lampiran 2

1.10.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang diukur, diprediksi, dan diperkirakan akan terpengaruh oleh variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan niat membeli kembali sebagai variabel terikat.

Tata dkk (2020) menyebutkan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan pembelian yang pernah dialami. Dengan kata lain penilaian atas aplikasi belanja seluler menjadi dasar bagi pemilik toko untuk melakukan pembelian kembali. Untuk menumbuhkan niat membeli kembali pengalaman tersebut seharusnya tidak hanya memenuhi harapan mereka sebelumnya, tetapi juga harus lebih baik dari pilihan-pilihan saat ini. Indikator-indikator pengukuran niat membeli kembali dapat dilihat pada tabel 1.6 yang terdiri dari tiga indikator dengan penilaian skala Likert (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, dan 5= Sangat Setuju).

Tabel 1.8 Niat Membeli Kembali

Variabel	Sumber	Indikator
Niat Membeli Kembali	Khalifa dan Liu (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengantisipasi untuk membeli produk kembali dalam waktu dekat melalui aplikasi belanja sahabat warung. • Saya kemungkinan akan membeli produk kembali dalam waktu dekat melalui aplikasi belanja sahabat warung. • Saya berharap untuk membeli produk kembali dalam waktu dekat melalui aplikasi belanja sahabat warung.

Sumber: Diambil dari Lampiran 2

1.10.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang letaknya terdapat diantara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel terikat tidak langsung terpengaruh oleh variabel bebas. Penelitian ini menggunakan pengalaman pelanggan yang memuaskan sebagai variabel mediasi.

Tabel 1.9 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan

Variabel	Sumber	Indikator
Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan	Calvo dan Levy (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang saya miliki dengan produk melalui aplikasi belanja sahabat warung sangat memuaskan. • Secara umum, saya puas dengan produk melalui aplikasi belanja sahabat warung dalam melakukan transaksi. • Secara umum, saya puas dengan layanan yang saya terima atas produk melalui aplikasi belanja sahabat warung. • Saya senang saya membeli produk melalui aplikasi belanja sahabat warung.

Sumber: Diambil dari Lampiran 2

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (2014), "penelitian kuantitatif berusaha untuk mengukur sesuatu dengan tepat". Dalam penelitian bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap pelanggan dan menjawab pertanyaan tentang seberapa banyak, seberapa sering, kapan, dan kepada siapa. Survei, meskipun bukan satu-satunya metodologi penelitian kuantitatif, adalah metodologi yang paling banyak digunakan.

Instrumen survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur digunakan. Formulir tipe digunakan untuk memfasilitasi distribusi dan penyelesaian kuesioner, yang pada gilirannya memfasilitasi pemrosesan dan moderasi formulir tipe.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi (*explanatory research*), dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa variabel penelitian ini, yang meliputi: *perceived value*, *customer loyalty program*, *satisfying customer experience*, dan *repurchase intention*.

1.11.2 Ruang Lingkup/Fokus

Ruang lingkup pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan pembahasan hanya pada pokok permasalahan penelitian, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih sistematis dan terukur.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subyek, yang dikenal sebagai sikap, pendapat, pengalaman dan karakteristik subyek penelitian atau responden. Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan melalui sumber yang dikumpulkan secara khusus dan memiliki hubungan secara langsung dengan permasalahan yang diteliti (Mahlhotra & Hall, 2015). Adapun data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dimana dalam penelitian ini yaitu pemilik *small stores*

yang menggunakan aplikasi belanja seluler dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan memperoleh data melalui wawancara dengan responden yang dipilih secara khusus untuk mendapatkan hasil yang lebih detail.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dengan tujuan sebagai pelengkap serta pendukung data primer (Malhotra & Hall, 2015). Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung namun melalui data yang telah diteliti serta dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pihak lain yang sebelumnya telah merekam, mencatat, mendokumentasikan fakta yang ada, sehingga ketika ada pihak lain yang membutuhkan data tersebut dapat dikutip. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah berasal dari literatur, jurna-jurnal yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian, buku, serta data aktual dari perusahaan atau pihak ketiga.

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, para pemilik *small stores* mengisi kuesioner melalui perangkat mereka sendiri yang diberikan *link*-nya oleh Tim *Enrollment* dan *Active Rate*. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: pertanyaan survei untuk menentukan informasi identifikasi pribadi partisipan, pertanyaan riwayat penelitian untuk mengidentifikasi partisipan yang memenuhi kriteria yang diharapkan, dan yang ketiga adalah pernyataan kuesioner penelitian.

Metode skala *likert* merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini karena skala

likert merupakan suatu skala yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Jawaban dari setiap indikator instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai terendah. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin dimana masing-masing diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1.10 Skor Jawaban Kuesioner

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu/Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Wawancara atau interviu (*interview*) juga dilakukan untuk mendalami penelitian kuantitatif dalam deskriptif kuantitatif. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

1.11.5 Populasi dan Sampel

Langkah awal yang dilakukan dalam merencanakan proyek penelitian adalah mengidentifikasi populasi dan kemudian menentukan apakah menggunakan sampel atau sensus. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik *small stores* di wilayah *coverage area* semarang yang membeli produk unilever dari distributor PT. Unilever Indonesia melalui aplikasi sahabat warung. Ada beberapa alasan kuat untuk menggunakan sampel antara lain biaya yang rendah, hasilnya

lebih akurat, lebih cepat dalam pengumpulan data, dan ketersediaan elemen populasi (Cooper dan Schindler, 2014).

Adapun penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *purpose sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Toko (*small stores*) berada pada *coverage area* semarang greater
3. Sudah di-*cover* oleh distributor Unilever Indonesia
4. Sudah menginstal aplikasi sahabat warung, dan sudah melakukan pembelian perdana (pembelian melalui aplikasi sahabat warung > 1 kali)

Penelitian ini responden adalah, pada periode oktober-desember 2022.

Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengambil sampel individu tertentu dengan informasi atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2020).

Setidaknya 100 sampel digunakan dalam penelitian SEM (Ferdinand, 2002). Ghozali (2005) mendefinisikannya sebagai 100 hingga 200 sampel. Solimun (2002) mengatakan sebagai berikut untuk menentukan jumlah sampel untuk SEM:

1. Ukuran sampel yang direkomendasikan ketika mengestimasi parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum *likelihood* adalah antara 100 dan 200.
2. 5-10 kali semua parameter dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel laten.

Menurut Roscoe (dalam Sekaran dan Bougie, 2020) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali dari jumlah variabel yang diteliti, lebih disarankan 10 kali. Selanjutnya penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan penentuan sampel menurut Solimun (2002) sehingga pada penelitian ini jumlah sampel adalah minimal 200 orang responden penelitian dimana dalam penelitian ini melibatkan jumlah responden sebanyak 251 *store owner* dengan jumlah 14 indikator variabel.

1.12 Teknik Analisis Data

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dan validitas harus diterapkan untuk menentukan validitas kuesioner. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, uji coba instrumen dilakukan terhadap 251 pemilik *small stores*.

1.12.1 Uji Validitas

Menurut Saunders dkk. (2019), validitas mengacu pada keakuratan pengukuran yang digunakan, keakuratan hasil analisis, dan kemampuan generalisasi temuan. Uji validitas menguji ketepatan item-item pertanyaan dalam memenuhi tugas pengukuran atau dapat mengukur sebagaimana mestinya. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), ada beberapa jenis pengukuran uji validitas: validitas isi (atau validitas logis), validitas berdasarkan kriteria, validitas konstruk (atau validitas konvergen), dan pengujian validitas. Ini dikenal sebagai validitas konstruk.

Validitas konvergen dan diskriminan menilai validitas ini. Ketika ada korelasi yang tinggi antara skor dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur

ide yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Validitas diskriminan terjadi ketika secara teoritis diyakini bahwa dua variabel tidak saling bergantung dan ada hubungan antara hasil dari pengukuran empiris (Sekaran dan Bougie, 2020).

1.12.2 Uji Reliabilitas

Saunders dkk (2019) menjabarkan reliabilitas mengacu pada replikasi dan konsistensi. Uji ini dilakukan untuk melihat tingkat kepercayaan (keandalan) butir pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Apabila hasil tetap (konsisten) dari pengujian yang dilakukan maka dianggap memiliki keandalan tinggi.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, menurut Sekaran dan Bougie (2020) “kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7, dan kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,7”.

1.12.3 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis untuk memenuhi persyaratan. Program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 digunakan untuk memproses data. Analisis SEM digunakan dalam penelitian ini. Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk mengoreksi kesalahan dalam model regresi. SEM digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori yang ada dan untuk mencari pola dalam data dimana teori yang menunjukkan hubungan antar variabel tidak ada atau terbatas.

Structural Equation Modelling (SEM) adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik, biasanya dalam bentuk model kausal. Analisis data PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini. Ada berbagai alasan untuk menggunakan SEM dalam penelitian ini (Civelek, 2018; Kline, 2016):

1. Peneliti dapat mengestimasi nilai variabel laten melalui analisis SEM (*Structued Equation Meodel*).
2. Peneliti dapat menganalisis model penelitian yang lebih rumit atau yang memiliki pengujian simultan yang cukup banyak pada model penelitian analisis SEM (*Structured Equation Model*).
3. Peneliti dapat secara langsung mengetahui nilai variabel intervening ataupun moderating dengan melalui analisis SEM (*Structured Equation Model*).

Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan peneliti untuk menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai aplikasi untuk menganalisis SEM (*Structured Equation Model*) adalah sebagai berikut Civelek (2018):

1. Data tidak diharuskan mampu memenuhi asumsi normalitas atau tidak harus terdistribusi secara normal pada aplikasi Smart PLS.
2. Dapat digunakan sampel penelitian dengan jumlah yang kecil pada aplikasi Smart PLS.
3. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik *sampling*.
4. Tidak mewajibkan adanya pengujian multikoleneartitas pada pengujian SEM dengan Smart PLS.

5. Peneliti akan sangat terbantu dalam menganalisis model penelitian yang rumit serta kompleks dengan menggunakan aplikasi Smart PLS.

Analisis jalur adalah versi perbaikan dari analisis regresi untuk menentukan hubungan sebab-akibat antar variabel (Malhotra & Hall, 2015). Analisis jalur memiliki kemampuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung (Hair et al., 2010). Dalam metode analisis jalur, digunakan diagram jalur yang menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel. Analisis jalur ini dapat digunakan untuk memutuskan bagaimana sebuah variabel independen dapat mencapai variabel dependen akhir (Hair et al., 2010).

Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dalam SEM dikenal sebagai variabel laten atau konstruk. Indikator atau manifestasi digunakan untuk mengukur variabel laten. Variabel endogen dan eksogen membagi variabel laten menjadi dua. Variabel lain di luar model penelitian menentukan nilai variabel eksogen. Variabel lain di dalam model penelitian menentukan nilai dari variabel endogen (Sholihin & Ratmono, 2013).

Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat bersifat langsung atau tidak langsung. Dengan kata lain, baik efek langsung maupun tidak langsung dapat diperhitungkan dalam analisis jalur. Variabel mediator mengacu pada pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis jalur yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Civelek, 2018):

1. Menyusun model hubungan keterkaitan antar variabel yang disebut dengan diagram jalur (*path diagram*).
2. Konversi diagram jalur kedalam persamaan-persamaan struktural.
3. Memeriksa asumsi analisis jalur
 - a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif
 - b. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
 - c. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (*valid & reliabel*)
 - d. Model hanya berbentuk aliran kausal *rekursive* atau searah
 - e. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

4. Menghitung koefisien jalur melalui koefisien determinasi

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien jalur menggunakan angka atau simbol konvensional untuk merepresentasikan koefisien jalur (Civelek, 2018; Hair et al., 2010).

5. Pengujian Model

Tujuan dari pengujian model adalah untuk menguji hipotesis dalam bentuk diagram jalur yang dikembangkan berdasarkan teori. Model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model eksternal, dirancang untuk mengetahui bagaimana setiap blok indikator dapat berinteraksi dengan variabel latennya. Pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) mengevaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan. Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability adalah dua cara yang berbeda dalam penilaian reliabilitas (Ghozali et al., 2015).

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dipahami dari hubungan antara skor konstruk dan skor item/indikator. Nilai *Loading Factor* digunakan dalam uji validitas konvergen. Dalam PLS, persentase rata-rata skor varians yang diekstrak dari satu set variabel laten yang diestimasi melalui standardized loading indikator dikenal sebagai AVE (Hair et al., 2006). Nilai korelasi dan nilai perbandingan akar kuadrat dari AVE antar variabel laten dapat membantu mengevaluasi uji validitas diskriminan. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur (Ghozali et al., 2015).

b. *Discriminant Validity*

Pemuatan silang antara indikator dan strukturnya dapat mengindikasikan validitas diskriminatif indikator. Jika hubungan struktur implisit dengan indikator lebih tinggi daripada hubungannya dengan struktur lain, hal ini mengindikasikan bahwa struktur implisit mencerminkan indikator di blok lain.

Penerapan model penelitian dapat diuji dengan *Goodness of Fit* (GoF), *F-Square* dan *Path of Coefficient*.

a. *R-Square*

Menilai nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen untuk menentukan kekuatan prediksi model struktural. Uji *goodness-of-fit* model struktural menggunakan nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten endogen tertentu berpengaruh signifikan terhadap variabel laten eksogen tertentu. Ketika nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25, maka model tersebut kuat, moderat atau lemah (Ghozali et al., 2015).

b. *F-Square*

Uji *F-Square* ini dirancang untuk mengukur kualitas model. Nilai *F-square* sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang moderat, sedang atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015).

c. *Estimate for Path Coefficients*

Pengujian selanjutnya menguji nilai koefisien parameter dan T-statistik untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan melakukan *bootstrapping* (Ghozali et al., 2015).

6. Pengujian Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antar variabel. Untuk melakukan uji ini digunakan metode *bootstrapping* dengan menggunakan Smart PLS 3. Terdapat dua variabel mediasi dalam penelitian ini: *Satisfying Customer Experience* dan *Customer Loyalti Program*. Variabel mediator dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan nilai *P value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (5%). *Full mediation* (Mediasi penuh) (ketika pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan) dan *Half mediation* (mediasi parsial) (ketika pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung juga signifikan) dikenal sebagai hasil uji mediasi.