

Pada saat ini, dunia sedang berada dalam fase globalisasi yang sudah mempengaruhi perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sehingga memberikan dampak pada aspek budaya, ekonomi, sosial dan pengetahuan. Gaya hidup masyarakat saat ini lebih memanfaatkan kemudahan dan kepraktisan dari perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh Sea Limited untuk membuat dunia bisnis baru berbasis *online* dengan menciptakan sebuah *marketplace* yaitu aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee tidak memiliki sebuah produk melainkan memberikan sebuah fasilitas yang dapat menyajikan produk kepada *user*.

**Tabel 1. 1 Top Brand For Teens Index 2023 Online Shopping**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Shopee.co.id	52.80%	TOP
Lazada.com	22.50%	TOP
Blibi.com	6.60%	
Tokopedia.com	4.10%	
Zalora.co.id	3.50%	

Sumber : ( [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan *e-commerce* Shopee termasuk ke dalam salah satu peringkat *e-commerce* pertama dalam kategori situs jual beli *online* dengan presentase 52.80% yang menjelaskan bahwa Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi dan sebuah *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memberikan wadah untuk dapat digunakan dalam melakukan jual beli secara *online* dengan proses yang cepat, tepat dan aman bagi pengguna. Aplikasi Shopee sudah diluncurkan sejak tahun 2015 di Singapura, dan sudah memiliki jangkauan di beberapa negara di Asia

Tenggara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina<sup>2</sup>  
(Career, 2023) .Aplikasi Shopee dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini

dikarenakan fitur ulasan dan penilaian dalam aplikasi Shopee memungkinkan pelanggan untuk mengetahui pengalaman pembelian serta layanan kepada pelanggan yang membantu apabila terdapat permasalahan.



Sumber : ( [www.shopee.com](http://www.shopee.com), 2023)

### Gambar 1. 1 Fitur gratis Ongkir & Voucher e-commerce Shopee

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui Shopee memiliki fitur seperti gratis ongkir dan *voucher* untuk para pengguna. Fitur ini dapat membantu pelanggan mendapatkan potongan harga dan *cashback* yang berupa koin dari setiap melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee. hal tersebut membuat pelanggan menjadi terlibat dalam menggunakan aplikasi shopee.



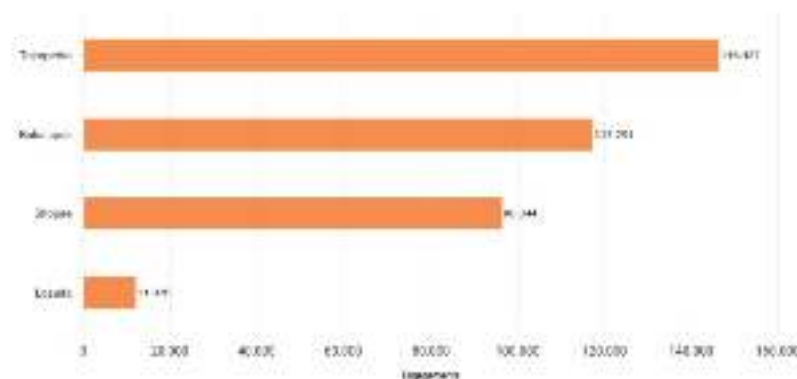
Sumber : ( [www.shopee.com](http://www.shopee.com), 2023)

### Gambar 1. 2 Fitur Shopee (SPayLater, SPinjam, Bayar di tempat)

Fitur berikutnya yang terdapat dalam aplikasi Shopee adalah sistem cicilan atau *shopeepay later* seperti yang ada pada gambar 1.2 yang berfungsi sebagai salah satu alternatif yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa secara kredit dalam kurun waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan sehingga fitur tersebut sangat memberikan peluang dalam membantu pelanggan dalam pembelian. Adapun fitur berikutnya adalah *Cash on Demand* (COD) yaitu sistem pembayaran pembelian barang di tempat. Sistem COD salah satu fitur terbanyak yang digunakan oleh pelanggan dikarenakan kemudahan untuk

pembayaran yang dilakukan ketika barang yang sudah dibeli akan dibayarkan apabila sudah sampai lokasi.

Menurut Zada *et al.*, (2022), keterlibatan pelanggan merupakan sebuah objek, merek atau orang yang berinteraksi dibawah pelanggan dalam keadaan psikologis. Secara umum, keterlibatan pelanggan memiliki kaitan dengan identifikasi pelanggan yang saling berpengaruh. Keterlibatan pelanggan yakni 3 aspek yaitu aspek kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan. Keterlibatan kognitif pelanggan mengacu pada bagaimana cara mengetahui dan saling memahami secara interaktif dari cara pandang perusahaan, merek dan orang. Keterlibatan afektif pelanggan adalah komunikasi pelanggan dan perusahaan dari segi merek, perusahaan dan hubungan yang baik. Keterlibatan perilaku pelanggan dapat diketahui dari seberapa banyak pelanggan memberikan waktu, tenaga, dan upaya untuk perusahaan dan merek dalam sebuah komunikasi.



Sumber : ( <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022)

**Gambar 1. 3 Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial (Kuartal I 2022)**

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa *e-commerce* Tokopedia berada pada tingkat pertama yang memiliki keterlibatan pelanggan sebanyak 146.427 ribu *engagement*, sedangkan aplikasi Shopee berada pada urutan ketiga sebanyak 96.344 ribu *engagements* yang menyatakan bahwa aplikasi Shopee masih belum meningkatkan keterlibatan perusahaan dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan di Shopee masih kurang dikarenakan Shopee masih belum memaksimalkan pelanggan untuk terlibat dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Shopee. Gambar 2.3 dapat di asumsikan

bahwa Tokopedia adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia dan Shopee merupakan perusahaan luar sehingga keterlibatan yang dilakukan masih belum ada. Oleh karena itu, penelitian akan menganalisis mengapa keterlibatan pelanggan di Shopee masih kurang.

Aplikasi Shopee menyediakan *platform* kepada pelanggan untuk melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dalam aplikasi, sehingga aktivitas jual beli adalah salah satu bentuk dari kegiatan perilaku pelanggan yang memiliki niat beli barang dan jasa secara *online*. Pembelian secara *online* juga berasal dari keinginan dan kebutuhan dari pelanggan untuk mengonsumsi sebuah barang atau jasa. Niat pembelian tersebut dapat diketahui dari bagaimana cara pelanggan tetap menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja seperti dalam tabel 1.1.

Pengalaman pelanggan yang baik adalah ketika pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan digambarkan dengan adanya aktivitas yang dilakukan dengan cara menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang ada dalam aplikasi Shopee baik puas atau tidak puas terhadap apa yang dilakukan. Oleh karenanya, *e-commerce* Shopee selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik sehingga diharapkan dapat menghasilkan pengalaman baik bagi pelanggannya.

Gambar 2.4 di bawah menjelaskan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan dan kepuasan atas produk yang telah dibeli di salah satu toko Shopee *mall* yang memiliki kualitas baik dan penilaian bintang 5. Ulasan tersebut menyatakan bahwa pelanggan Shopee memiliki kepuasan berbelanja di aplikasi Shopee. Kepuasan tersebut akan menimbulkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang sama dikarenakan toko atau penjual menawarkan barang dengan kualitas yang berbeda-beda.



Sumber : (www.shopee.com, 2023)

**Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Pelanggan Shopee**

Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa sebuah kasus dimana terdapat ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dengan ulasan model yang jelek dan saran untuk menghapus toko tersebut. Hal tersebut bisa saja timbul oleh karena harga yang ditawarkan sudah murah sehingga berpengaruh terhadap kualitas barang.



Sumber : (www.shopee.com, 2023)

**Gambar 1. 5 Ulasan bintang 1 pembeli di aplikasi Shopee**

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, (2022) dengan judul “*The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters?*”, yang mengambil sampel UKM di kota Pakistan menjelaskan bahwa keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan, keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif terhadap informasi pelanggan keterlibatan, kognitif pelanggan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan keterlibatan kognitif, pelanggan berpengaruh positif terhadap informasi pelanggan keterlibatan perilaku, pelanggan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan keterlibatan pelanggan, pelanggan berpengaruh positif terhadap informasi pelanggan keterlibatan perilaku, pelanggan berpengaruh positif terhadap informasi pelanggan pengalaman pelanggan, berpengaruh signifikan

positif terhadap niat perilaku, pilihan kompetitif tidak berpengaruh dengan pengalaman pelanggan dari niat perilaku, dan tidak kompetitif secara signifikan antara identifikasi dan niat perilaku.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia, (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di *E-Commerce*” dan meneliti *e-commerce* yang ada di Indonesia, juga meneliti hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, terdapat hubungan positif pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat pembelian, dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nirawati *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Mediasi (Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan)***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap pengalaman pelanggan di aplikasi Shopee?

2. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan afektif pelanggan terhadap pengalaman pelanggan di aplikasi Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan perilaku pelanggan terhadap pengalaman pelanggan di aplikasi Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee?
5. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan afektif pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee?
6. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan perilaku pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee?
7. Bagaimanakah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee?
8. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi?
9. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan Afektif pelanggan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi?
10. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan Perilaku pelanggan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap pengalaman pelanggan di aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan afektif pelanggan terhadap pengalaman pelanggan di aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan perilaku pelanggan terhadap pengalaman pelanggan di aplikasi Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan afektif pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee



6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan perilaku pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian *online* di aplikasi Shopee
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan afektif pelanggan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan perilaku pelanggan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi khususnya Prodi Manajemen dalam pengembangan perpustakaan sebagai pusat pembelajaran, informasi dan referensi untuk mahasiswa. Hasil penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai dampak pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan pada niat pembelian *online* dan untuk peneliti berikutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai pengaplikasian ilmu yang telah peneliti peroleh di bangku perkuliahan dan menambah wawasan peneliti dengan mengetahui keterlibatan pelanggan terhadap pembelian online dengan

pengalaman pelanggan sebagai mediasi sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk mendapatkan ijazah.

b. Bagi pihak Shopee

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan Shopee dalam memperbaharui dan menjadi sumber informasi dalam pengembangan aplikasi Shopee.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan niat perilaku pembelian *online* yang dilihat dari keterlibatan dan pengalaman pelanggan.

##### **2.1.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan**

Menurut Brodie *et al.*, (2013) dalam Pasaribu *et al.*, (2023) keterlibatan pelanggan terdiri dari tiga bagian yakni kognitif, perilaku, dan emosional yang dalam kegiatan psikologi untuk ditunjukkan kepada pelanggan yang keterlibatan perusahaan, produk dan jasa. Pendapat lain disampaikan oleh Zada *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan sebuah objek, merek atau orang yang berinteraksi dibawah pelanggan dalam keadaan psikologis. Secara penalaran, keterlibatan pelanggan memiliki kaitan dengan identifikasi pelanggan yang saling berpengaruh. Menurut Kumar *et al.*, (2019) keterlibatan pelanggan adalah komunikasi pelanggan yang memiliki dukungan inisiatif dalam hal berkomunikasi.

Hollebeek (2014) menjelaskan bahwa pengertian keterlibatan pelanggan adalah interaksi organisasi yang melibatkan aktivitas psikologis, kognitif, emosional dan perilaku. Pendapat lain oleh Vivek *et al.*, (2014) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan adalah tingkatan partisipasi individu dan hubungan tawaran serta kegiatan dari sebuah organisasi. Dengan semakin adanya keterlibatan pelanggan pada perusahaan maka motivasi untuk mencari tahu, memahami dan memperhatikan informasi mengenai pembelian.

Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan adalah bagian dari ketiga hal yang saling berpengaruh yakni kognitif, perilaku dan emosional yang melibatkan dukungan dari perusahaan.

##### **2.1.2 Dimensi Keterlibatan Pelanggan (*customer engagement*)**

Menurut Hollebeek (2014), *customer engagement* memiliki dimensi utama, antara lain :

### 1. *Cognitive Attachment* (keterlibatan kognitif)

Aspek *Cognitive Attachment* berfokus pada sesi kognitif dari konsumen seperti bagaimana berbagi pengalaman dan data informasi kepada konsumen lain. Keterlibatan kognitif mempengaruhi bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, menekuni, mempelajari, berpikir dan menalar mengenai informasi sebuah merek dan perusahaan, dimensi keterlibatan kognitif antar lain :

- a) *Contingency interactivity*, merupakan acuan konsumen mengalami ketertarikan dalam membaca postingan didalam media *online*, indikator antara lain ketertarikan konsumen dalam membaca, memberikan *review*, rekomendasi dan *rating* kepada konsumen lain dengan cara *comment*, *like*, *share* mengenai apa yang diberikan di dalam media sosial.
- b) *Self Company Connection*, merupakan kemampuan perusahaan dalam merefleksikan, mengidentifikasi, dan terdapatnya koneksi secara interaktif kepada konsumen. Persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat membantu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat memecahkan masalah.

### 2. *Affective Attachment* (keterlibatan afektif)

Keterlibatan afektif adalah acuan pada afektif yang menjadi salah satu variable pengukur keterlibatan pelanggan dengan lingkungan terbuka terhadap pengalaman baru, keterlibatan sosial dalam sikap konsumen meningkatkan pertumbuhan secara personal, terdapat dimensi dalam keterlibatan sikap, antara lain :

- a) *Extraversion*, mengacu pada sikap asertif sosial, aktivitas yang kuat dan positif dengan berhubungan erat pada sikap petualangan, aktif, dan keluar dari sikap yang ada. Dapat diperoleh dari berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap. Pencarian sensasi di mengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman baru dan bervariasi serta kompleks.
- b) *Openness the experience*, mengacu pada intelektual, emosional dan pengalaman dengan yang kreatif, imajinatif dan terbuka dengan perubahan dan ide terbaru.

### 3. *Behavioral Attachment* (keterlibatan perilaku)

Yaitu acuan pada perilaku atau partisipasi konsumen pada perusahaan atau merek dengan harapan untuk membawa perubahan motivasi dan perilaku konsumen. Hal ini merupakan strategi untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek dalam sebuah komunikasi dua arah secara kooperatif. Dimensi keterlibatan pada perilaku antara lain :

- a) **Company Behavior**, merupakan gabungan dari dua konsep *company attitude* dan *creation* dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan sebuah konten untuk memotivasi konsumen dalam berkomunikasi, memiliki kepedulian, dan bertukar informasi serta pengalaman. Indikator dapat diketahui dari bagaimana penyampaian pesan dengan memberikan jaminan tanggung jawab, kemampuan perusahaan dalam membuat konten yang interaktif, memiliki reputasi yang baik, keuangan perusahaan yang stabil dan memiliki orientasi serta tanggapan dan sikap yang baik dalam memberikan layanan kepada konsumen.
- b) **Customer Behavior**, merupakan bentuk partisipasi pada saat konsumen membagikan informasi dengan mempromosikan atau merekomendasi produk kepada orang lain secara positif dengan kemauan membuat konten secara sukarela.

Dari definisi di atas, penelitian ini menggunakan dimensi kognitif, afektif dan perilaku sebagai indikator penilaian dalam penelitian.

### 2.1.3 Definisi Niat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi & Marlien (2022), niat pembelian adalah sebuah ketertarikan dengan sebuah objek untuk mendapatkan dengan cara memberikan pengorbanan secara finansial. Niat beli dapat dirangsang dari sebuah gerakan untuk membeli sebuah produk. Niat pembelian dapat terjadi karena tanpa alasan tetapi terdapat sebuah rangkaian kebutuhan, informasi, dan pada akhirnya akan menjadi niat beli dari konsumen. Tidak selamanya konsumen ingin melakukan pembelian tetapi ada kalanya konsumen memiliki kecemasan dalam pembelian dalam segi harga maupun resiko lainnya. Pengertian lain niat beli online adalah niat yang muncul dari keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian awal secara online (Stefanus Kaihatu, 2020).

Zarrad & Debabi (2015), menyatakan bahwa niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan. Pendapat lain menurut Raman dalam Limarta *et al.*, (2023) menyatakan bahwa niat beli menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan dalam pembelian melihat dari faktor pengalaman, preferensi dan lingkungan internal sebagai informasi. Niat beli pelanggan memperhatikan pertimbangan dari pernyataan orang lain, persepsi, testimony dan kepercayaan (Maslim & Pasaribu, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa pengertian niat beli online adalah niat ketertarikan terhadap produk dengan memperhatikan pertimbangan dari faktor pengalaman, pernyataan orang lain dan kepercayaan sehingga dapat memutuskan untuk membeli secara online.

#### **2.1.4 Indikator Niat beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi & Marlien (2022), indikator niat beli menjelaskan bagaimana ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, keinginan dan ketertarikan, komponen nya antara lain :

a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang memiliki keinginan akan terdorong untuk mencari tahu segala informasi mengenai produk tersebut, tahapan awal akan mencari informasi yang lebih ringan, akan lebih peka mengenai informasi produk, dan akan lebih aktif dalam mencari informasi dalam bacaan, kepada orang lain maupun akan mencari tahu sendiri dengan mendatangi toko untuk ditindak lebih lanjut.

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Pelanggan akan mempelajari merek lain dan akan membandingkan dengan merek yang pelanggan suka dengan mengumpulkan informasi yang ada terhadap evaluasi pilihan dan pertimbangan.

c) Tertarik untuk mencoba

Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi, pelanggan akan mempelajari merek, fitur merek, manfaat dari solusi produk dan melakukan evaluasi. Pelanggan yang menilai suatu produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan adalah proses dari evaluasi secara kognitif.

d) Ingin mengetahui produk

Setelah adanya ketertarikan, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk dan akan beranggapan bahwa produk sebagai kumpulan atribut yang bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan.

e) Keinginan untuk memiliki produk

Komponen yang memberikan manfaat tersebut akan menjadi pusat perhatian sehingga pelanggan akan mengambil sikap, terhadap produk dari hasil evaluasi untuk produk yang disukai.

### 2.1.5 Definisi Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)

Menurut Riadi (2021) *Customer experience*, merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan. Pendapat lain oleh Chen & Lin (2015) menyatakan bahwa *customer experience* adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan. Menurut Senjaya *et al.*, (2013), *customer experience* adalah sebuah brand yang menyerupai sesuai dengan interaksi yang terjadi antara organisasi dan pelanggan.

Terciptanya pengalaman pelanggan terjadi dari gabungan pandangan emosional atau rasional pada saat pelanggan melakukan interaksi langsung atau tidak dalam suatu bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020). Pengalaman pelanggan adalah hal baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa (Wiyata *et al.*, 2020).

Pengertian secara sederhana, *customer experience* adalah proses, implementasi dan strategi perusahaan untuk dapat mengelola pengalaman dengan produk dan layanan.

### 2.1.6 Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999) dalam Dewi & Hasibuan (2016) terdapat 5 dimensi *customer experience*, antara lain :

1. *Sense*, hal yang menunjukkan faktor gaya, verbal dan visual dengan sebuah kesan. Dimensi ini menjadi sebuah pendekatan dengan

menciptakan pengalaman pelanggan dari menyentuh, menghirup, dan merasakan menggunakan panca indera dengan meliputi faktor tema, warna dan gaya.

2. *Feel*, yang menunjukkan dari sebuah perasaan yang terjadi dari suasana hati maupun emosi dari jiwa seseorang baik sedih atau bahagia. Perasaan merupakan sebuah emosi yang muncul dari dalam secara positif dan menggambarkan perasaan pada saat menggunakan atau mengonsumsi sebuah objek atau layanan.
3. *Think*, yang menunjukkan sebuah pemikiran dari konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan dengan keterlibatan yang terjadi dalam pemikiran kreatif, faktor *think* antara lain adalah kejutan, provokasi, dan intrik.
4. *Act*, hal ini berkaitan dengan aksi atau perilaku dari gaya hidup nyata seseorang dengan hal yang dilakukan menjadi sebuah ekspresi terhadap gaya hidup. Strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah pengalaman pelanggan dengan gerakan badan atau reaksi yang terjadi dan berhubungan dengan tubuh yang menimbulkan interaksi dari gaya hidup.
5. *Relate*, hal ini merupakan sebuah hubungan pelanggan dengan diri sendiri, merek atau perusahaan dan budaya yang dapat menciptakan identitas. Produk atau yang ditawarkan kepada konsumen harus mampu memberikan citra dari identitas (kebangsaan, etnis dan generasi). Sebagai contoh promosi dapat dilakukan dengan cara menawarkan dengan membuat iklan berunsur budaya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah dasar untuk digunakan dalam sebuah penelitian sebagai perbandingan atau inspirasi yang dapat membantu peneliti untuk menjadi acuan dalam mengetahui hubungan dari setiap variabel. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :



Tabel 2. 2 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Varibel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ahmed <i>et al.</i> , (2022)	<i>“The impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive choices Matters?”</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman pelanggan</li> <li>2. Keterlibatan pelanggan</li> <li>3. Niat perilaku pelanggan</li> </ol>	Analisis data primer	Keterlibatan kognitif pada pengalaman pelanggan berpengaruh positif, keterlibatan afektif pada pengalaman pelanggan berpengaruh positif, keterlibatan perilaku memiliki dampak total terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.
2.	Febrian & Ahluwalia, (2020)	<i>“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce”</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas merek</li> <li>2. Kepuasan pelanggan</li> <li>3. Keterlibatan pelanggan</li> <li>4. Niat pembelian</li> </ol>	Metode Pendekatan dengan kuantitatif	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh

					signifikan terhadap niat pembelian, terdapat hubungan yang signifikan pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat pembelian, dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .
3.	Nirawati <i>et al.</i> , (2020)	“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan konsumen</li> <li>2. Pengalaman pelanggan</li> <li>3. Loyalitas pelanggan</li> </ol>	Metode analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Agustina & Julitriarsa, (2021)	“Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di <i>e-commerce</i> Shopee”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman konsumen</li> <li>2. Kepuasan konsumen</li> <li>3. Niat beli ulang</li> </ol>	Metode Deskriptif	Pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen memiliki hasil berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di aplikasi Shopee.
5.	Rachmad & Sutarso (2023)	“Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Sikap Pembelian, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sociolla Terhadap Niat Beli Produk Skincare Melalui Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterlibatan pelanggan</li> <li>2. Sikap pembelian</li> <li>3. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi</li> <li>4. Niat beli</li> <li>5. Pemasaran viral</li> </ol>	Metode kuantitatif	Pemasaran viral berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, pemasaran viral berpengaruh positif pada sikap pembelian, pemasaran viral tidak terkonfirmasi terhadap niat beli, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif pada sikap pembelian, sikap pembelian terhadap niat pembelian

					terkonfirmasi positif, keterlibatan konsumen pada niat beli terkonfirmasi positif, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran viral.
--	--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sebuah model yang sudah terkonsep tentang bagaimana hubungan dari berbagai faktor yang telah menjadi identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjadi sebuah landasan yang dapat membantu merangkum setiap permasalahan yang akan diteliti.

#### 2.3.1 Hubungan Langsung

##### a) Pengaruh Keterlibatan Kognitif Pelanggan terhadap Pengalaman Pelanggan aplikasi Shopee

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), aspek kognitif mengacu pada tingkat pelanggan dari proses berpikir perusahaan, merek, atau penjual dan bagaimana proses interaksi dari segi aspek, merek, perusahaan atau orang tertentu. Sedangkan Chen & Lin (2015), *customer experience* adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan.

Berdasarkan penelitian Zada *et al.*, (2022) ditemukan bahwa keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dengan pengalaman pelanggan.

**b) Pengaruh Keterlibatan Afektif Pelanggan terhadap Pengalaman Pelanggan**

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), aspek afektif merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. Sedangkan Chen & Lin (2015), *customer experience* adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan.

Berdasarkan penelitian Zada *et al.*, (2022) ditemukan bahwa keterlibatan afektif pelanggan masih kurang tepat tetapi masih memiliki pengaruh positif dengan pengalaman pelanggan.

**c) Pengaruh Keterlibatan Perilaku Pelanggan terhadap Pengalaman Pelanggan**

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), keterlibatan perilaku pelanggan merupakan hasil dari jumlah energi, upaya dan waktu yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, perusahaan atau orang yang berinteraksi antara pelanggan dan penjual. Sedangkan Chen & Lin (2015) menyatakan bahwa *customer experience* adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan.

Berdasarkan penelitian Zada *et al.*, (2022) ditemukan bahwa keterlibatan perilaku pelanggan masih berpengaruh positif dengan pengalaman pelanggan.

**d) Pengaruh Keterlibatan Kognitif Pelanggan terhadap Niat Pembelian Online**

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), aspek kognitif mengacu pada tingkat pelanggan dari proses berpikir perusahaan, merek, atau penjual dan bagaimana proses interaksi dari segi aspek, merek, perusahaan atau orang tertentu. Sedangkan Zarrad & Debabi (2015), menyatakan bahwa niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat pembelian.

**e) Pengaruh keterlibatan afektif pelanggan terhadap niat pembelian *online***

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), aspek afektif merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. Sedangkan Zarrad & Debabi (2015), menyatakan bahwa niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia, (2020) dalam penelitiannya ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat pembelian.

**f) Pengaruh keterlibatan perilaku pelanggan terhadap niat pembelian *online***

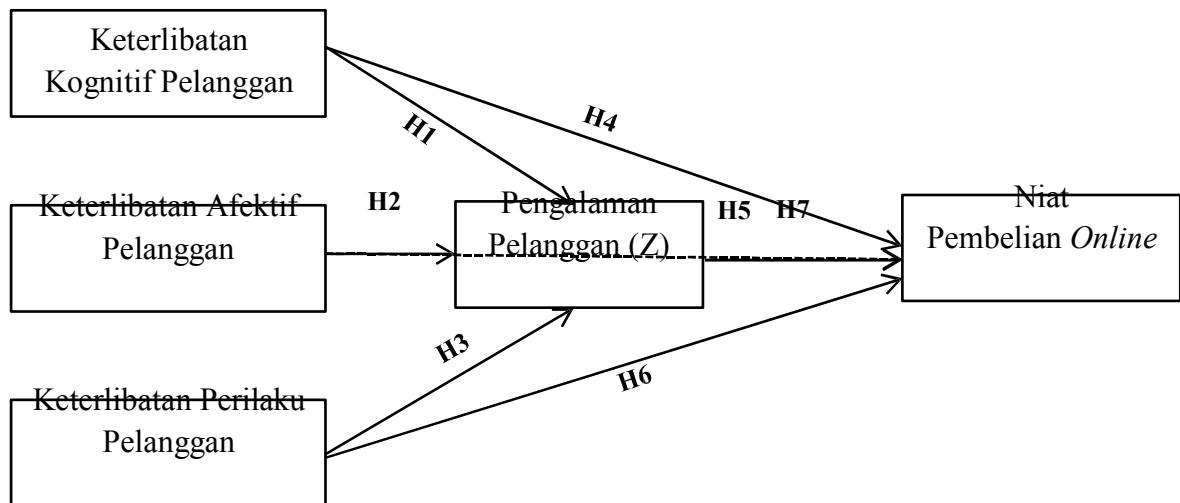
Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), aspek perilaku mengacu pada tingkat pelanggan dari proses berpikir perusahaan, merek, atau penjual dan bagaimana proses interaksi dari segi aspek, merek, perusahaan atau orang tertentu. Sedangkan Zarrad & Debabi (2015), menyatakan bahwa niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia, (2020) dalam penelitiannya ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat pembelian.

**g) Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian *online***

Menurut Chen & Lin (2015), *customer experience* adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan. *Customer experience*, merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan. Menurut Zarrad & Debabi (2015), menyatakan bahwa niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan

Berdasarkan penelitian sebelumnya Zada *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pembelian.



**Gambar 2.6 Kerangka Berpikir (Hubungan Langsung)**

### 2.3.2 Hubungan Tidak Langsung

#### a) Pengaruh keterlibatan Kognitif Pelanggan terhadap niat pembelian *Online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi

Keterlibatan kognitif pelanggan merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. Hal tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan sebagai cara pelanggan memiliki fokus kepada merek, perusahaan atau orang dalam pembelian sebagai niat. Menurut Riadi (2021) pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan berperan sebagai dasar dalam mengetahui pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian online.

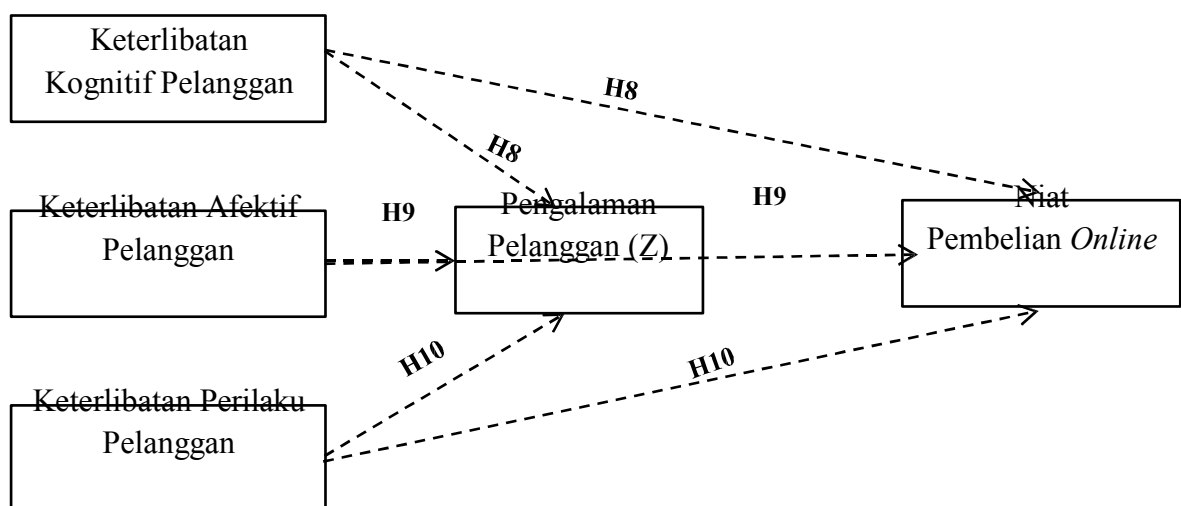
#### b) Pengaruh keterlibatan Afektif Pelanggan terhadap niat pembelian *Online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), aspek afektif merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. Niat pembelian *online* memperhatikan pertimbangan dari pernyataan orang lain, persepsi, testimoni dan kepercayaan (Maslim & Pasaribu, 2021). Dengan ada hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan berpengaruh kepada niat

pembelian dari pelanggan dengan apa yang dia rasakan. Pengalaman pelanggan dapat dijadikan sebagai dasar untuk memediasi kedua variabel.

**c) Pengaruh keterlibatan Perilaku Pelanggan terhadap niat pembelian *Online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi**

Menurut Hollebeek *et al.*, (2014), keterlibatan perilaku pelanggan merupakan hasil dari jumlah energi, upaya dan waktu yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, perusahaan atau orang yang berinteraksi antara pelanggan dan penjual. Niat pembelian *online* memperhatikan pertimbangan dari pernyataan orang lain, persepsi, testimoni dan kepercayaan (Maslim & Pasaribu, 2021). Hal tersebut menggambarkan bagaimana seorang pelanggan menunjukkan perilaku untuk memiliki barang dengan pengalaman pelanggan yang telah ada.



**Gambar 2.7 Kerangka Berpikir (Hubungan tidak langsung)**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang diberikan dasar dari fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis tersebut dapat ada dikarenakan dasar pada teori. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir, maka hipotesis sebagai berikut :



1. Keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan masyarakat kota Medan di aplikasi Shopee.
2. Keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan kota Medan di aplikasi Shopee.
3. Keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan masyarakat kota Medan di aplikasi Shopee.
4. Keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* masyarakat kota Medan di aplikasi Shopee
5. Keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* masyarakat kota Medan di aplikasi Shopee
6. Keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* masyarakat kota Medan di aplikasi Shopee
7. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* masyarakat kota Medan di aplikasi Shopee
8. Keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi
9. Keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi
10. Keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:17) penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul untuk dianalisis secara kuantitatif sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka dalam melakukan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian direncanakan akan dimulai pada bulan Juli 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang akan dijadikan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat sebuah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Medan dengan jumlah yang tidak terhingga yang menggunakan aplikasi Shopee.

##### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sample harus sama dengan sample yang dapat menggambarkan seberapa populasi yang sesungguhnya. Sampel penelitian adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut Hair *et al.*, (2010), sampel penelitian yang baik dengan melakukan perkalian 5 sampai 10 kali setiap jumlah indikator. Penelitian ini, terdapat 13 indikator sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini antara lain:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 13 \times 10 \\
 &= 130 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang di atas, terhitung bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 130 responden.

### **3.4 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2020:128), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131) *Nonprobability Sampling* adalah sebuah teknik pengambilan data yang tidak memberikan peluang atau kesempatan kepada setiap unsur atau anggota menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020:133), kemudian membesar (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini kriteria yang dibutuhkan, yaitu :

1. Masyarakat kota Medan pengguna aplikasi Shopee
2. Pernah melakukan transaksi belanja di Shopee

### **3.5 Jenis Data**

Sumber data adalah sebuah sumber informasi yang dapat diberikan untuk membantu peneliti mendapatkan informasi. Menurut Sugiyanto (2020), data yang digunakan dalam penelitian terdapat dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut :

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari pengumpul data dan sumber informasi dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan googledocs dan dilakukan secara online.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung didapatkan informasi dari sumber tetapi dengan cara mengumpulkan data dari dokumen, buku, artikel, jurnal dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.6 Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (kuesioner) yang diberikan untuk dijawab oleh responden secara online.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert membantu memberikan lima skala pengukuran yang dapat mampu mengkoordinasikan jawaban dari responden yang bersifat netral atau ragu-ragu dan menggunakan angka sebagai ukuran agar lebih akurat dan efisien. Dalam hal ini, terdapat 1-5 skala tingkatan nilai yang memiliki keterangan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No.	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2020:146)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah penjelasan sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020:93). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah keterlibatan pelanggan, variabel dependen adalah pengalaman pelanggan dan pengalaman pelanggan sebagai variable mediasi.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keterlibatan Pelanggan	Menurut Zada <i>et al.</i> , (2022), keterlibatan pelanggan merupakan sebuah objek, merek atau orang yang berinteraksi dibawah pelanggan dalam keadaan psikologis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif</li> <li>2. Afektif</li> <li>3. Perilaku</li> </ol>
Niat pembelian <i>online</i>	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi & Marlien (2022), niat pembelian adalah sebuah ketertarikan dengan sebuah objek untuk mendapatkan dengan cara memberikan pengorbanan secara finansial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>3. Tertarik untuk mencoba</li> <li>4. Ingin mengetahui produk</li> <li>5. Keinginan untuk memiliki produk</li> </ol>
Pengalaman pelanggan	Menurut Riadi (2021) <i>Customer experience</i> , merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i></li> <li>2. <i>Feel</i></li> <li>3. <i>Think</i></li> <li>4. <i>Act</i></li> <li>5. <i>Relate</i></li> </ol>

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik SEM pada umumnya. Menurut Ghozali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten dengan diukur melalui indikator-indikator. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten dengan indikator. Tujuan PLS adalah dapat membantu peneliti dalam memberikan konfirmasi terkait teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel tak terukur langsung sehingga dapat digunakan dalam menganalisis data.

### 3.9 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengukuran model sebagai bentuk pemanfaatan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas model. Menurut Ghozali dan Latan (2015), bahwa uji validitas sebagai bentuk keakuratan, konsisten dan ketetapan dalam mengukur konstruk yang dapat dilakukan. Berikut model pengukuran model/ *outer model*, antara lain :

#### a. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi menunjukkan bahwa hubungan korelasi setiap indikator yang sama. Ukuran relative dikatakan tinggi apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70 dari yang akan diukur. Ghozali (2012), menyatakan bahwa nilai AVE di atas 0,5 dan nilai *outer loading* sebesar lebih dari 0,7.

#### b. *Discriminant Validity*

Dalam pengujian validitas diskriminan dibandingkan dengan nilai pada tabel *cross loading*. Apabila nilai dari korelasi konstruk lebih besar dari item pengukuran dari pada nilai konstruk lainnya, maka hasil menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dari pada blok lainnya (Ghozali, 2018). *Discriminant Validity* memiliki metode lain yaitu perbandingan nilai akar kuadrat dari *average variance extracterd* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Menurut Ghozali (2018), bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk memiliki nilai yang besar dari pada nilai konstruk lainnya maka dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

#### c. *Composite Reliability*

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015) bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik dengan nilai *Composite reliability* memiliki nilai lebih besar 0,7 dan nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan ketelitian dari pengukuran.

### 3.10 Pengukuran Struktural atau *Inner Model*

Pengukuran Struktural menjelaskan bagaimana hubungan dari variabel laten dengan teori entitas dalam pengukuran pengaruh hubungan sebab akibat untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak. Penggunaan nilai pada R-Square dalam pengukuran tingkat variasi pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Evaluasi dalam model PLS dilakukan dengan mengetahui korelasi Q-Square apabila nilai Q-

Square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai korelasi prediktif dan apabila nilai kurang dari 0 maka model mempunyai prakorelasi yang lebih kecil (Ghozali, 2015). Hal lain dari nilai R-Square yaitu model *Partial Least Square* (PLS) dievaluasi dengan melihat Q-Square prediktif relevansi untuk kodel konstruktif. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan model dan parameteranya.

### **3.11 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural* (SEM) dengan SmartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai signifikan  $> 0.05(\alpha 5\%)$  yang berarti apabila nilai signifikansi  $> 0.05(\alpha 5\%)$  maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.