

# Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta)

*by Dyah Sugandini*

---

**Submission date:** 28-Apr-2023 05:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2078148018

**File name:** admin,\_ARINA\_JMBI\_8.pdf (835.92K)

**Word count:** 7341

**Character count:** 46096

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ATTITUDE LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL EXPERIENCE PADA PENGGUNA MOBILE APPLICATION SHOPEE (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)****Arina Rahmawati, Dyah Sugandini, Yuni Istanto**  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

## ARTICLE INFO

**Keywords:** *Customer Experience, Attitude Loyalty, Behavioral Loyalty, Emotional Experience***Kata Kunci:** *Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Sikap, Loyalitas Perilaku, Pengalaman Emosional*

Corresponding author:

**Arina Rahmawati**  
arina.rahmawati27@gmail.com**Abstract:** *This study analyzes customer loyalty in the e-commerce industry, one of which is Shopee in Yogyakarta, Indonesia. Companies can benefit from implementing the customer experience to gain customer loyalty. Attitude is described as one of the most important determinants of behavior. (Cachero-Martínez and Vázquez-Casielles 2021) suggest that favorable attitudes and repeat purchases are needed to define loyalty because they view loyalty in terms of attitudes toward behavior. Loyalty is an important concept related to repeat purchase behavior and high consumer spending. This study uses a questionnaire data collection method with 151 respondents who have experience in using the Shopee mobile application. In addition, this study tracks the importance of emotional experience, analyzing the mediating effect of emotional experience on the relationship between customer experience and customer loyalty. The results reveal that using customer experience can affect loyalty in two different ways: customer experience directly affects attitude loyalty and behavioral loyalty and indirectly affects attitude loyalty through emotional experience.***Abstrak:** Penelitian ini menganalisis loyalitas pelanggan pada industri e-commerce salah satunya Shopee di Yogyakarta, Indonesia. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari menerapkan pengalaman pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Sikap digambarkan sebagai salah satu penentu paling penting dari perilaku. (Cachero-Martínez and Vázquez-Casielles 2021) menyarankan bahwa sikap yang menguntungkan dan pembelian berulang diperlukan untuk mendefinisikan loyalitas karena mereka memandang loyalitas dalam kerangka sikap terhadap perilaku. Loyalitas adalah konsep yang terkait dengan perilaku pembelian berulang dan pengeluaran konsumen yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan jumlah responden 151 yang telah berpengalaman dalam menggunakan mobile application Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, diidentifikasi dari tinjauan literatur, yang pada akhirnya mempengaruhi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* di *e-shopping*. Hasilnya mengungkapkan bahwa menggunakan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dalam dua cara yang berbeda: *customer experience* secara langsung mempengaruhi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* dan secara tidak langsung mempengaruhi *attitude loyalty* melalui *emotional experience*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Menggunakan internet telah merevolusi cara dunia melakukan bisnis baik di tingkat lokal dan global. Setiap tahunnya, internet mengalami peningkatan yang dapat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli (Bain & Company 2018). Hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi perusahaan *e-commerce* dengan model C2C untuk terus menciptakan produk yang bervariasi dengan tetap memperhatikan kualitas layanannya. Salah satu model C2C yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan menyatukan para individu yang mempunyai ketertarikan dalam jual beli online dan mendukung interaksi mereka baik itu melalui website maupun mobile application.

Menurut (Iprice Insights 2021) Shopee menjadi *marketplace* dengan unduhan aplikasi terbanyak diantara kompetitor nya, namun ternyata tidak sedikit pelanggannya mengeluhkan layanan Shopee yang buruk bahkan tidak sedikit yang berpindah ke *marketplace* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengalaman pelanggan yang buruk dan rendahnya loyalitas pelanggan pada Shopee. Keluhan yang disampaikan pelanggan Shopee ditunjukkan pada Tabel 1 yang telah diolah dari media sosial seperti Tiktok, Twitter @Shopeecare dan review melalui App Store dalam periode 20 hari pada tanggal 2 Maret 2021 - 22 Maret 2021.

**Tabel 1.** Keluhan Pengguna *Mobile Application* Shopee

Nama Akun	Tanggal	Keluhan
Akun Tiktok @desypuspa	04/03/2021	Biaya admin untuk <i>Star Seller</i> Shopee yang semakin naik hingga akhirnya buka toko online di Tokopedia
Akun Tiktok @nurul.istiqomah3	05/03/2021	Ketidak sanggupannya menjadi seller di Shopee hingga memutuskan pindah ke Tokopedia
Akun Tiktok @beriakuskincare	02/03/2021	Mengajak para pengguna Shopee untuk pindah ke <i>marketplace</i> lain karena menyulitkan pelanggan dalam mendapatkan kebutuhannya
Akun Tiktok @wisnvt	19/03/2021	Memberikan informasi pada pengguna Shopee lainnya, bahwa sulitnya mendapatkan promo di aplikasi tersebut yang kemudian menyarankan mereka untuk beralih ke Tokopedia
Akun Twitter @andreeBandara	04/03/2021	Fitur Shopee emas mengecewakan penggunanya berulang kali sehingga tidak ingin menggunakan kembali
Akun Twitter @thasianna1	09/03/2021	Kehilangan paket yang dikirim oleh ekspedisi Shopee Express sehingga meminta pertanggungjawaban dari pihak Shopee

Akun App Store @crabboy719	20/03/2021	Aplikasi Shopee yang sering <i>error</i> dan membandingkan dengan Tokopedia yang server nya selalu stabil
Akun App Store @y.w.satriart	20/03/2021	Mengajak pengguna Shopee lainnya untuk beralih ke marketplace lain karena pajak yang terlalu mahal bagi penjual dan <i>customer service</i> yang tidak informatif
Akun App Store @vicenzou	22/03/2021	Dana yang ditarik dari Shopeepay tidak dapat masuk ke rekening hingga mengecewakan pelanggan dan mengancam tidak akan menggunakan Shopee lagi dan beralih ke marketplace lain
Akun App Store @Megw_	22/03/2021	Mengecewakan pelanggan dengan lambatnya server, ongkir yang mahal, serta tidak dapat memilih ekspedisi

Sumber: Digali dan diolah oleh peneliti dari social media Tiktok, Twitter @ShopeeCare, dan review App Store Shopee 22 Maret 2021

Pada tahun 2019, menurut penelitian yang dilakukan oleh Cuponation mengeluarkan hasil studi tentang toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Shopee berada pada urutan ke 3 masih berada dibawah peringkat Tokopedia dan Bukalapak. Shopee berada pada urutan ke-3 dengan jumlah pengunjung yang menurun dari quartal pertama yaitu sebesar 837,1 juta ke quartal kedua sebesar 476,5 juta. Sedangkan peringkat pertama yaitu Tokopedia memiliki jumlah 1,2 miliar. Perkembangan yang dimiliki oleh Shopee pun tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan 2 pesaing lainnya pada tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Aplikasi *E-commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi

Visitor perbulan	Tokopedia	Bukalapak	Shopee	Lazada	Blibli
Q1	1.200.000.000	823.000.000	837.000.000	445.000.000	353.000.000
Q2	805.000.000	588.000.000	476.000.000	289.000.000	210.000.000

Sumber: Digali dan diolah oleh peneliti dari Cuponation 2020

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya loyalitas pelanggan mobile application Shopee diantara kompetitornya. Terbukti Shopee menduduki peringkat ke 3 dengan jumlah pengunjung yang menurun sebesar 361 juta. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci penting keberhasilan suatu organisasi. (Srivastava and Kaul 2016) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran, berpotensi menyebabkan perubahan perilaku dengan demikian penelitian ini

menyoroti aspek perilaku. Disisi lain, loyalitas dari segi sikap yang kuat terhadap merek diperlukan agar loyalitas tetap ada (Reicheld 2006).

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Attitude Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* yang dimediasi oleh *Emotional Experience* Pada Pengguna *Mobile Application* Shopee (Studi kasus di Yogyakarta)”

## LANDASAN TEORI

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

*Customer loyalty* merupakan fenomena yang selalu mendapat banyak perhatian di kalangan peneliti pasar, khususnya dalam toko online. Konsep *customer loyalty* menjadi lebih kompleks dan dianggap sebagai kunci penting keberhasilan suatu organisasi. Ukuran loyalitas dapat dilihat dari banyaknya jumlah kunjungan, pembelanjaan konsumen, frekuensi pembelian, dll (Srivastava and Kaul 2016). Penelitian (Brun et al. 2017) memvisualisasikan loyalitas sebagai konstruksi mental laten dan memandang *customer loyalty* sebagai keadaan mental yang dirasakan individu terhadap objek pilihan.

### **Loyalitas Sikap (*Attitude Loyalty*)**

*Attitude Loyalty* adalah proses psikologis yang mendorong pelanggan untuk mengeluarkan biaya pada sebuah merek dan menjadikan mereka sebagai pendukung merek (Casper Ferm and Thaichon 2021). Penelitian tersebut mengandaikan bahwa semakin kuat sikap terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen dapat mengatasi norma subjektif dan kemungkinan perilaku lainnya. (Bennett dan Rundle-Thiele 2002) mengungkapkan attitude loyalty mengacu pada kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang, preferensi, komitmen, retensi dan kesetiaan. Lebih lanjut, bahwa attitude loyalty dapat menyebabkan hubungan jangka panjang dan penyebaran dari mulut ke mulut yang positif (Anisimova 2007). *Attitude loyalty* dalam hal ini didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan organisasi yang menjual produk terlepas dari harga lebih rendah yang ditawarkan oleh pesaing dan merekomendasikan kepada orang lain (Srivastava and Kaul 2016).

### **Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)**

*Behavioral loyalty* tercermin melalui frekuensi kunjungan, jumlah pembelian yang dilakukan, tingkat cross-selling buying dan lamanya hubungan dengan merek atau perusahaan (Srivastava and Kaul 2016). (Jones and Taylor 2007) mendefinisikan *behavioral loyalty* seperti yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian berulang. Mereka meneliti loyalitas pelanggan dan menyarankan bahwa baik literatur pemasaran ataupun psikologis menunjukkan bahwa behavioral loyalty diukur dengan niat membeli ulang, niat beralih dan niat membeli. (Philip, Pyle 2021) mengakui bahwa attitude dan *behavior loyalty* merek harus dipisahkan agar dapat dipahami dengan benar.

### **Pengalaman Emosi (*Emotional Experience*)**

*Emotional experience* mengacu pada sekumpulan respon emosional yang ditimbulkan secara khusus selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi (Chen and Farn 2020). Setelah mengkonsumsi produk dan layanan, individu cenderung berbagi pengalaman mereka sendiri (baik dan buruk) dengan orang lain untuk membangkitkan empati dari orang lain, mendapatkan bantuan dan dukungan, menarik perhatian sosial, dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat. Khususnya, dalam belanja online, karena pengirim dan penerima informasi cenderung orang asing, tidak memiliki koneksi yang dikembangkan melalui hubungan sosial, penerima hanya dapat menentukan manfaat pesan melalui isinya (Chen and Farn 2020).

### **Pengalaman Pelanggan Online (*Online Customer Experience*)**

*Emotional experience* mengacu pada sekumpulan respon emosional yang ditimbulkan secara khusus selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi (Chen and Farn 2020). Setelah mengkonsumsi produk dan layanan, individu cenderung berbagi pengalaman mereka sendiri (baik dan buruk) dengan orang lain untuk membangkitkan empati dari orang lain, mendapatkan bantuan dan dukungan, menarik perhatian sosial, dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat. Khususnya, dalam belanja online, karena pengirim dan penerima informasi cenderung orang asing, tidak memiliki koneksi yang dikembangkan melalui hubungan sosial, penerima hanya dapat menentukan manfaat pesan melalui isinya (Chen and Farn 2020).

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan sebab akibat diatas menghasilkan 5 hipotesis antara lain:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *emotional experience*

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*

H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*

H4: *Emotional experience* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *attitude loyalty* secara positif

H5: *Emotional experience* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral loyalty* secara positif

H6: *Attitude loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012: 11). Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah orang-orang yang berpengalaman dalam menggunakan mobile application Shopee dengan sampel 151 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada semester ganjil tahun 2021 yaitu bulan Februari sampai dengan bulan September 2021. Metode pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu, *probability* dan *non-probability sampling* (Indrawati 2015: 166). Penelitian ini menggunakan *non-probability*

*sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memungkinkan anggota dalam populasi yang tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Indrawati 2015: 169). Tipe metode *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun metode perolehan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	66	43,7%
Perempuan	85	56,3%
Total	151	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan yang sering menggunakan dan berpengalaman menggunakan *mobile application* Shopee diminati oleh berjenis kelamin perempuan pada Kota Yogyakarta. Temuan ini sesuai dengan riset yang dilakukan kredit digital Kredivo bersama Katadata Insight Center mengenai belanja online di Indonesia tahun 2020, yang mengungkapkan bahwa perempuan mengalami kebiasaan belanja online sebesar 26 kali dalam setahun, sedangkan laki-laki rata-rata dalam setahun 14 kali belanja online (Kristo 2020).

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Presentase
<24 tahun	64	42,4 %
25-41 tahun	70	46,4 %
42-53 tahun	13	8,6 %
>53 tahun	5	2,6 %
Total	151	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa segmentasi pasar Shopee berada di usia 25-41 tahun yang banyak bertransaksi online dan berpengalaman dalam menggunakannya. Kelompok ini cenderung lebih menekankan keragaman, gaya hidup, dan nilai merek dibandingkan kelompok lain dan kelompok ini telah lama menjadi target perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan merek, dan sangat disukai oleh para ahli pemasaran (Huang 2017).

**Tabel 5.** Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Presentase
SMA	32	21,2 %
Diploma	12	7,9 %
Sarjana/S1	92	60,9 %
Magister/S2	15	9,9 %
Total	151	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

. Tabel 5 menunjukkan tingkat S1 memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam bertransaksi online. Kategori ini dapat dirujuk dengan kelompok umur yang dimana kelompok umur 25-41 tahun merupakan responden terbanyak.

**Tabel 6.** Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Bapak/Ibu rumah tangga	3	2,0%
Tidak bekerja	3	2,0%
Pelajar/mahasiswa	50	33,1%
Pegawai swasta	47	31,1%
Pegawai negeri	18	11,9%
Pekerjaan lainnya	30	19,9%
Total	151	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Persentase tersebut mencerminkan semakin pentingnya kelompok muda dalam menentukan transaksi belanja online yang berkembang di Indonesia (Srivastava and Kaul 2016).

### **Analisis Kuantitatif: Outer Model**

#### *Convergent Validity*

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator:



Tabel 7. Pekerjaan Responden

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket.
<i>Customer Experience</i>	Desain <i>mobile application</i> Shopee (warna, foto, video) menarik sehingga tidak membingungkan	0.849	Valid
	Konten yang ditawarkan <i>mobile application</i> Shopee (berdasarkan jenis kelamin, jenis produk, harga) memadai dan intuitif, mendorong pengalaman berbelanja.	0.886	Valid
	Tidak ada tautan dan iklan yang tidak diinginkan di <i>mobile application</i> Shopee, yang mendukung desain aplikasinya.	0.717	Valid
	<i>Mobile application</i> Shopee menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, mendukung pengalaman berbelanja	0.877	Valid
	<i>Mobile application</i> Shopee selalu dapat diakses, yang merangsang pemecahan masalah.	0.841	Valid
	Pengunduhan <i>mobile application</i> Shopee cepat, menarik perhatian dan melibatkan dalam proses berpikir.	0.872	Valid
	<i>Mobile application</i> Shopee ini mudah digunakan, merangsang imajinasi.	0.879	Valid
	Aplikasi ini berisi informasi terbaru dan relevan, merangsang kreativitas.	0.930	Valid
	<i>Mobile application</i> Shopee ini dapat memberikan informasi terkait kualitas produk dan layanan di fitur penilaian produk maupun playstore/appstore sebelum memutuskan pembelian	0.902	Valid
	<i>Mobile application</i> Shopee ini dapat berinteraksi dengan penjual ataupun pembeli dengan fitur chat	0.831	Valid
	Dapat mengakses media sosial (Tiktok, Twitter, Instagram) untuk mengungkapkan pendapat ke pihak karyawan	0.749	Valid
	Menggunakan <i>mobile application</i> Shopee akan mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.	0.922	Valid
	Layanan yang diberikan seperti pengiriman online, jaminan barang sampai tujuan membuat nyaman pelanggan <i>mobile application</i> Shopee	0.910	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket.
	Mobile application Shopee menawarkan promosi dan diskon yang lebih menarik daripada kompetitornya	0.908	Valid
	Mobile application Shopee selalu memiliki penjual dan pembeli yang banyak.	0.890	Valid
<b>Emotional Experience</b>	Adanya perasaan senang ketika menggunakan mobile application Shopee	0.975	Valid
	Adanya perasaan santai ketika menggunakan mobile application Shopee	0.945	Valid
	Adanya perasaan bahagia ketika menggunakan mobile application Shopee	0.970	Valid
	Adanya perasaan puas ketika menggunakan mobile application Shopee	0.970	Valid
<b>Attitude Loyalty</b>	Berkenan mengatakan hal-hal positif tentang mobile application Shopee ini kepada orang lain.	0.967	Valid
	Berkenan merekomendasikan mobile application Shopee ini kepada keluarga, teman, atau kenalan yang meminta nasihat dari saya	0.951	Valid
	Berkenan mendorong orang lain untuk mengunjungi mobile application Shopee ini.	0.946	Valid
<b>Behavior Loyalty</b>	Berniat untuk terus berbelanja dalam kategori produk di mobile application Shopee ini di masa mendatang.	0.953	Valid
	Meskipun marketplace lain muncul, akan terus memilih mobile application Shopee ini	0.927	Valid
	Bersedia menggunakan mobile application Shopee kembali di masa yang akan datang	0.950	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data dalam tabel Tabel 7 di atas, diketahui bahwa indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ . Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, mengatakan bahwa nilai outer loading antara  $> 0,7$  sudah dianggap sangat baik untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan indikator variabel memiliki nilai  $> 0,7$ , sehingga semua indikator dinyatakan valid.

#### *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity* yang menggunakan nilai *cross loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading factor* indikator pada variabelnya adalah yang paling besar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2015). Nilai *cross loading faktor* masing-masing indikator ditunjukkan oleh Tabel 4.14 dibawah, menunjukkan bahwa nilai *cross loading factor* masing-masing indikator

pada variabelnya paling besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 8, dapat dinyatakan, bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

Tabel 8. Cross Loading Factor

	<i>Attitude Loyalty</i>	<i>Behavior Loyalty</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Emotional Experience</i>
AL1	<b>0.967</b>	0.895	0.860	0.843
AL2	<b>0.951</b>	0.881	0.893	0.865
AL3	<b>0.946</b>	0.900	0.833	0.833
EE1	0.860	0.840	0.866	<b>0.975</b>
EE2	0.819	0.799	0.819	<b>0.945</b>
EE3	0.864	0.846	0.879	<b>0.970</b>
EE4	0.880	0.843	0.875	<b>0.970</b>
IE1	0.777	0.788	<b>0.841</b>	0.700
IE2	0.782	0.773	<b>0.872</b>	0.748
IE3	0.781	0.775	<b>0.879</b>	0.741
IE4	0.835	0.826	<b>0.930</b>	0.846
PE1	0.829	0.820	<b>0.922</b>	0.844
PE2	0.832	0.835	<b>0.910</b>	0.866
PE3	0.811	0.805	<b>0.908</b>	0.827
PE4	0.787	0.805	<b>0.890</b>	0.800
PL1	0.899	<b>0.953</b>	0.864	0.812
PL2	0.848	<b>0.927</b>	0.778	0.759
PL3	0.896	<b>0.950</b>	0.875	0.866
SE1	0.822	0.808	<b>0.902</b>	0.832
SE2	0.718	0.729	<b>0.831</b>	0.723
SE3	0.643	0.614	<b>0.749</b>	0.630
VE1	0.769	0.714	<b>0.849</b>	0.777
VE2	0.826	0.792	<b>0.886</b>	0.797
VE3	0.698	0.672	<b>0.717</b>	0.606
VE4	0.798	0.780	<b>0.877</b>	0.791

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

#### Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability  $> 0,6$  (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai composite reliability dalam penelitian ini:

**Tabel 9. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Customer Experience	0.978	> 0.6	Reliabel
Emotional Experience	0.982	> 0.6	Reliabel
Attitude Loyalty	0.969	> 0.6	Reliabel
Behavior Loyalty	0.960	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### Average Variance Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai *cross loading*, uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai *average variant axtracted (AVE)* untuk masing-masing indicator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. Berikut adalah nilai *average variant axtracted (AVE)* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Composite Reliability**

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Customer Experience	0.750	> 0.5	Valid
Emotional Experience	0.931	> 0.5	Valid
Attitude Loyalty	0.911	> 0.5	Valid
Behavior Loyalty	0.890	> 0.5	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.16 di atas, nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik.

#### Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 11. Composite Reliability**

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Customer Experience	0.750	> 0.5	Valid
Emotional Experience	0.931	> 0.5	Valid
Attitude Loyalty	0.911	> 0.5	Valid
Behavior Loyalty	0.890	> 0.5	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian >0,7. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### Analisis Kuantitatif: Inner Model

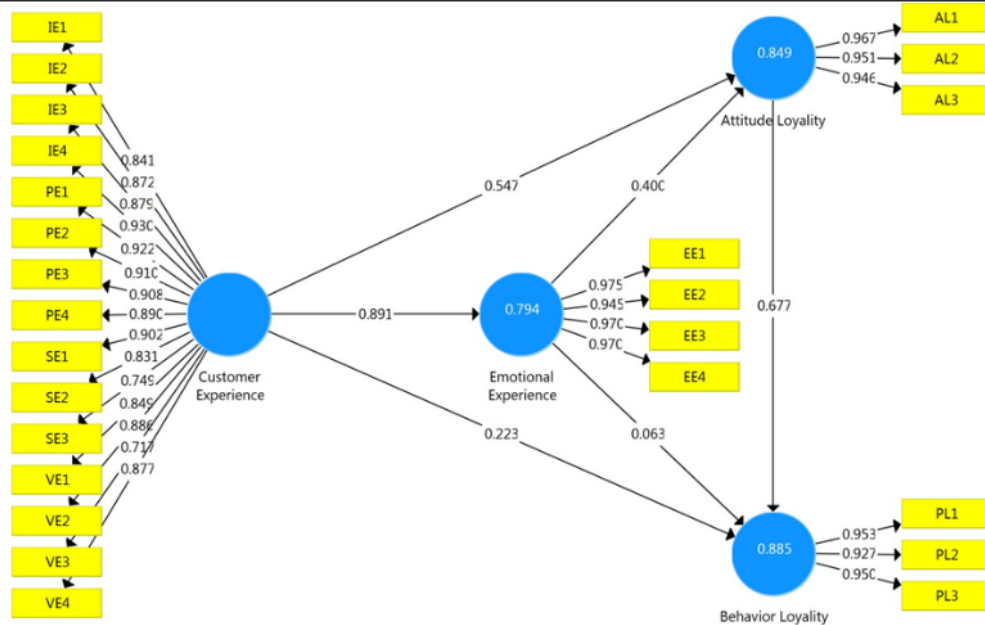
Analisis inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pengujian inner model meliputi: Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Q<sup>2</sup>-Predictive Relevance, dan Goodness of Fit (GoF).

**Tabel 12.** Hasil Uji Inner Model Struktural

Pengujian	Hasil Uji
<b>Koefisien Determinasi (R-Square)</b>	
<i>Emotional Experience</i>	0.794
<i>Attitude Loyalty</i>	0.849
<i>Behavioral Loyalty</i>	0.885
<b>Predictive Relevance (Q-Square)</b>	
$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) (1-R3^2)$ $= 1 - (1-0.794^2) (1 - 0.849^2) (1 -0.885^2)$ $= 1 - (0.369) (0.279) (0.216)$ $= 0.777$	0.777
<b>Goodness of Fit (GoF)</b>	
$GoF = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata } R^2}$ $= \sqrt{0.870 \times 0.842}$ $= 0.856$	0.856

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berikut gambar hasil alogaritm pada penelitian ini yang dilakukan terhadap 151 responden:



**Gambar 1.** Hasil Alogarithm 151 Responden

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menunjukkan bahwa emotional experience dipengaruhi customer experience sebesar 79,4 % dan sisanya sebesar 20,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan attitude loyalty dipengaruhi oleh customer experience dan emotional experience sebesar 84,9 %, serta sisanya sebesar 15.1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Behavioral loyalty dipengaruhi oleh customer experience, emotional experience, dan attitude loyalty sebesar 88.5%, serta sisanya sebesar 11.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

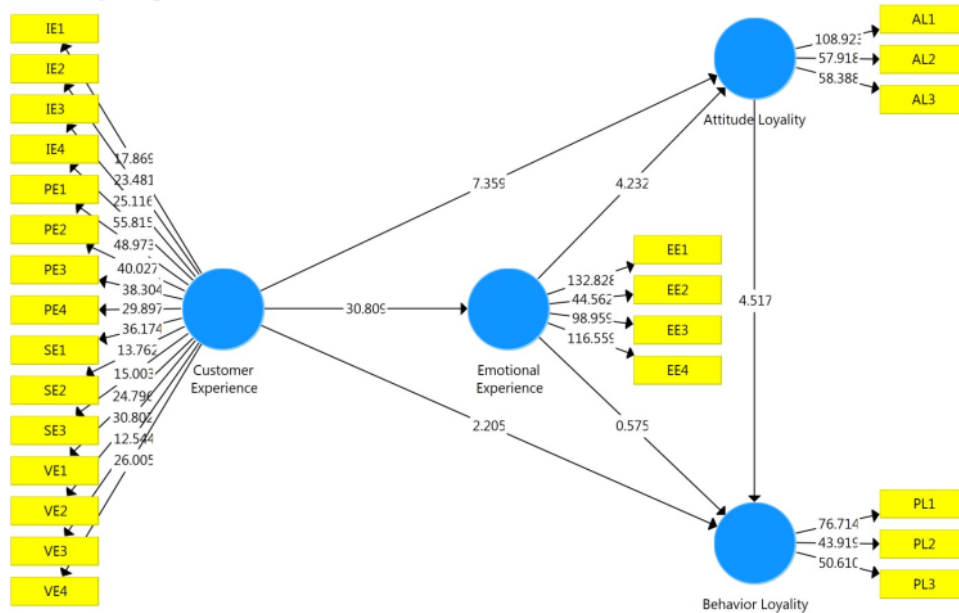
#### Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Customer experience mempunyai pengaruh terhadap emotional experience di Yogyakarta sebesar 77,7 % serta sisanya tidak dapat dideteksi oleh model dalam penelitian ini.

#### Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Kriteria dalam menilai Goodness of Fit (GoF) yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali, 2015). Nilai Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini adalah 0,856 yang berarti besar.

### Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Bootstrapping 151 Responden

Tabel 13. Hasil Bootstrapping 151 Responden

	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	P Values	Ket
Customer Experience > Emotional Experience	0.891	0.888	0.029	30.890	0.000	Diterima
Customer Experience > Attitude Loyalty	0.547	0.550	0.074	7.359	0.000	Diterima
Customer Experience > Behavior Loyalty	0.223	0.237	0.101	2.205	0.028	Diterima
Customer Experience > Emotional Experience > Attitude Loyalty	0.356	0.351	0.085	4.187	0.000	Diterima
Customer Experience > Emotional Experience > Behavior Loyalty	0.056	0.083	0.098	0.573	0.567	Ditolak
Attitude Loyalty > Behavior Loyalty	0.677	0.633	0.150	4.157	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan seluruh Hipotesis diterima kecuali H5 dimana *Emotional Experiences* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *Customer Experiences* dan *Behavioral Loyalty*.

## PEMBAHASAN

### ***Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Experience***

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Helmefalk and Hultén 2017) dan (Cachero-Martínez and Vázquez-Casielles 2021) yang menunjukkan bahwa desain toko online yang menarik dan sesuai secara optimal dapat meningkatkan *emotional experience* konsumen di toko online. Temuan ini juga konsisten dengan artikel sebelumnya bahwa *intellectual experience* sebagai bagian dari *customer experience* yang ditingkatkan dengan teknologi seperti adanya aplikasi menambah nilai pada proses pembelian dan memiliki dampak yang luar biasa pada *emotional experience* (Hoyer et al., 2020) (Flavian et al., 2019). Sederhananya, kita dapat mengatakan bahwa *customer experience* dianggap sebagai alat penting untuk pengembangan *emotional experience*, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas pelanggan (Cachero-Martínez and Vázquez-Casielles 2021). Akibatnya, pelanggan Shopee kemungkinan besar akan semakin termotivasi untuk menggunakan mobile application Shopee karena merasa tertarik dengan desain aplikasinya, mudah dalam penggunaannya, senang dapat berinteraksi dengan orang lain melalui sosial media dan nyaman berlama-lama mengunjungi aplikasi tersebut.

### ***Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Loyalty***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen adalah individu yang mempunyai keyakinan atau sikap terhadap Shopee untuk melanjutkan hubungan terlepas dari harga lebih rendah yang ditawarkan oleh pesaing dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Jika Shopee berusaha untuk mencapai loyalitas konsumennya, dengan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan *customer experience* bisa menjadi ide yang baik, karena telah terbukti bahwa semua pengalaman yang dianalisis secara langsung mempengaruhi *attitude loyalty*, terutama *intellectual experience* dan *visual experience*.

### ***Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty***

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Fandos and Flavián 2006) dimana perusahaan harus mempertimbangkan dengan seksama mengenai *behavioral loyalty* dalam perusahaan online berdasarkan customer experience dilihat dari sisi *pragmatic experience*, cara tersebut dianggap sebagai sikap yang paling sesuai untuk pengembangan perusahaan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* maka konsumen akan dengan senang hati melakukan penggunaan kembali merk tersebut yang akibatnya pada *behavioral loyalty* pelanggan Shope di Yogyakarta dan sebaliknya apabila semakin buruk *customer experience* memungkinkan untuk tidak akan menggunakan merk tersebut untuk seterusnya bahkan tidak merekomendasikan merk tersebut pada orang lain (Srivastava and Kaul 2016).



---

***Emotional Experience* memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh *Customer Experience* dan *Attitude Loyalty*.**

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian (Cachero-Martínez and Vázquez-Casielles 2021) yang menyatakan bahwa *emotional experience* sebagai variabel mediasi yang dapat meningkatkan customer experience terhadap attitude loyalty secara positif dan signifikan. Dalam penggunaan *platform* online, konsumen bisa berinteraksi dengan penjual ataupun pembeli melalui fitur chat. Hal tersebut membuat konsumen merasa santai dan tidak perlu khawatir dengan platform tersebut sehingga dapat meningkatkan *attitude loyalty* dengan mengatakan hal-hal positif tentang *mobile application* Shopee hingga mendorong orang lain untuk menggunakannya juga. Penemuan ini menyiratkan bahwa untuk meningkatkan *emotional experience* perlu adanya *pragmatic experience* sebagai bagian dari *customer experience* dengan menjamin barang sampai tujuan sesuai waktu yang sudah ditentukan untuk menciptakan kenyamanan pelanggan, sehingga mereka akan terus melakukan kunjungan berulang dan merekomendasikan *mobile application* Shopee ke orang lain terutama di Yogyakarta.

***Emotional Experience* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh *Customer Experience* dan *behavioral Loyalty*.**

Kesenangan yang dihasilkan dari *customer experience* berupa kenyamanan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi seberapa besar perilaku pelanggan. Jika terdapat perasaan kecewa pada pelanggan Shopee terutama di Yogyakarta, maka terindikasi bahwa pengalaman yang dirasakan mereka buruk sehingga tidak bersedia menggunakan *mobile application* Shopee kembali. Hasil tidak signifikan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel lain terhadap *behavioral loyalty*. Adanya keluhan pelanggan Shopee yang disampaikan di sosial media seperti Tiktok, Twitter maupun *review* pada Appstore mengindikasikan bahwa mereka kecewa dan tidak senang dengan *platform* online tersebut karena adanya barang yang tidak sampai ke tujuan, server aplikasi sering *error*, tanggapan dari pihak karyawan Shopee yang tidak menyelesaikan masalah, dll membuat pelanggannya beralih ke *marketplace* lain.

***Attitude Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty***

Ketatnya persaingan di industri teknologi *e-commerce* ini, loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan. Pelanggan yang setia/loyal terhadap Shopee terutama di Yogyakarta akan mengatakan hal-hal positif pada orang lain yang kemudian berniat untuk terus berbelanja dalam kategori produk di *mobile application* Shopee di masa mendatang. Meskipun terdapat *marketplace* lain yang bermunculan, pelanggan yang setia dengan Shopee tetap menggunakan *mobile application* Shopee. Pelanggan bisa menjadi *influence* atau membawa pengaruh pada orang lain, maka dari itu dengan sikap mereka seperti merekomendasikan Shopee ke orang lain melalui media sosial ataupun tatap muka maka mereka akan bersedia untuk terus menggunakan *mobile application* Shopee.

## KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan Shopee di Yogyakarta sudah loyal dengan *mobile application*-nya dengan *customer experience*, *emotional experience*, *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* yang membentuk loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *emotional experience*
2. *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude loyalty*
3. *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*
4. *Emotional experience* memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh *customer experience* dan *attitude loyalty*
5. *Emotional experience* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh *customer experience* dan *behavioral loyalty*
6. *Attitude loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*

## SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* menjadi variabel yang paling besar dalam mempengaruhi *attitude loyalty* dengan T statistic sebesar 7,35. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan *customer experience* misal dengan memberikan kemudahan dalam penggunaan *mobile application*-nya, menawarkan promo yang lebih baik dari kompetitornya, penjaminan barang sampai tujuan agar pelanggan merasa aman sehingga memungkinkan untuk merekomendasikan Shopee pada orang lain dan memungkinkan Shopee bisa menduduki peringkat 1 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *attitude loyalty* mempunyai pengaruh besar terhadap *behavioral loyalty* dengan T statistic sebesar 4,51. Maka dari itu, Shopee perlu meningkatkan *attitude loyalty* dari pelanggannya sehingga mereka akan terus menggunakan *mobile application* Shopee walaupun muncul *marketplace* lainnya.

Penelitian ini menunjukkan indikator yang kecil sebesar 5,3 pada *customer experience* berupa pelanggan mengakses sosial media seperti (Tiktok, Twitter, Instagram) untuk mengungkapkan pendapat pelanggan pada pihak karyawan Shopee. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer experience* yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi *emotional experience* (Argo and Dahl 2020). Shopee perlu memperhatikan pada indikator tersebut agar pelanggannya senantiasa mudah dalam menyampaikan pendapat di sosial media dengan tanggapan responsif dari karyawannya. Ditemukan bahwa terdapat indikator yang tinggi sebesar 5,9 pada *emotional experience* berupa perasaan senang ketika menggunakan *mobile application* Shopee. Hal itu menjadi indikator yang baik untuk Shopee karena dapat meningkatkan *attitude loyalty*

pelanggan (Nasermoadeli et al., 2013). Selain itu, indikator tertinggi pada *attitude loyalty* sebesar 5,8 yang menyatakan bahwa responden berkenan merekomendasikan *mobile application* Shopee pada orang lain. Maka dari itu, Shopee perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya dari segi *attitude loyalty* yang kemudian akan meningkatkan *behavioral loyalty* dengan bersedia menggunakan aplikasi tersebut seterusnya (Srivastava and Kaul 2016).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., 2005. The influence of attitudes on behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes*. Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 173–221.
- Alba, Joseph W., and Elanor F. Williams 2013 *Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption*. *Journal of Consumer Psychology* 23(1): 2–18.
- Andreini, Daniela, Giuseppe Pedeliento, Lia Zarantonello, and Chiara Solerio 2019 Reprint of “A Renaissance of Brand Experience: Advancing the Concept through a Multi- Perspective Analysis.” *Journal of Business Research* 96: 355–365.
- Anisimova, T.A., 2007. The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *J. Consum. Market.* 24 (7), 395–405.
- Argo, Jennifer J., and Darren W. Dahl 2020 Social Influence in the Retail Context: A Contemporary Review of the Literature. *Journal of Retailing* 96(1): 25–39.
- Ashrafpour, Negar, Hakimeh Niky Esfahlan, Samad Aali, and Houshang Taghizadeh 2021 The Prerequisites and Consequences of Customers’ Online Experience Regarding the Moderating Role of Brand Congruity: Evidence from an Iranian Bank. *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-print (ahead-of-print).
- Bain & Company 2018 *The Personal Luxury Goods Market Delivers Positive Growth in 2018 to Reach €260 Billion – a Trend That Is Expected to Continue through 2025*, November 15. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/fall-luxury-goods-market-study/>.
- Bapat, Dhananjay 2020 Examining the Antecedents and Consequences of Brand Experience Dimensions: Implications for Branding Strategy. *Journal of Asia Business Studies* 14(4): 505–524.
- Barari, Mojtaba, Mitchell Ross, and Jiraporn Surachartkumtonkun 2020 Negative and Positive Customer Shopping Experience in an Online Context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101985.
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S., 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *J. Brand Manag.* 9 (3), 193–209.
- Bhatnagar, Shakti Bodh, Jitendra Kumar Mishra, and Asif Ali Syed 2019 Customer Disloyalty in Retail Banking Services: Attitudinal and Behavioural Dimensions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 11(1): 46–67.

- Bleier, Alexander, Colleen M. Harmeling, and Robert W. Palmatier 2019 Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing* 83(2): 98–119.
- Brun, Isabelle, Lova Rajaobelina, Line Ricard, and Bilitis Berthiaume 2017 Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination. *The Service Industries Journal* 37(5–6): 317–340.
- Bryman & Bell, A. & E. 2011 *Business Research Methods* (3rd Edition). New York: Oxford University Press Inc.
- Cachero-Martínez, Silvia, and Rodolfo Vázquez-Casielles 2021 Building Consumer Loyalty through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60: 102481. 2021b Building Consumer Loyalty through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60: 102481.
- Casper Ferm, Lars-Erik, and Park Thaichon 2021 Customer Pre-Participatory Social Media Drivers and Their Influence on Attitudinal Loyalty within the Retail Banking Industry: A Multi-Group Analysis Utilizing Social Exchange Theory. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102584.
- Chen, Mei-Ju, and Cheng-Kiang Farn 2020 Examining the Influence of Emotional Expressions in Online Consumer Reviews on Perceived Helpfulness. *Information Processing & Management* 57(6): 102266.
- Chen, Yi-Fen, and Chia-Jung Wu 2016 Influence of Website Design on Consumer Emotion and Purchase Intention in Travel Websites: *International Journal of Technology and Human Interaction* 12(4): 15–29.
- Cuponation 2020 Toko Online Terpopuler Di Indonesia  
<https://www.cuponation.co.id/magazin/toko-online-paling-populer-di-indonesia>.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Fandos, Carmina, and Carlos Flavián 2006 Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product. *British Food Journal* 108(8): 646– 662.
- Fornerino, Marianela, Agnès Helme-Guizon, and David Gotteland 2006 MESURER L’IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE CONSOMMATION : PREMIERS DEVELOPPEMENTS: 28.
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, T.C. Melewar, and Mohammad Mahdi Foroudi 2016 Influence of Innovation Capability and Customer Experience on Reputation and Loyalty. *Journal of Business Research* 69(11): 4882–4889.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci 2007 How to Sustain the Customer Experience: *European Management Journal* 25(5): 395–410.
- Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, and Jens Nordfält 2017 The Future of Retailing. *Journal of Retailing* 93(1): 1–6.

- Haekal, Mirza 2021 Apa Itu Customer Experience? Strategi Lengkap & Contoh Penerapannya. <https://www.niagahoster.co.id/blog/customer-experience-adalah/>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Thousand Oaks: Sage.
- Hair, et al. 2010 *Multivariate Data Analysis* 7th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Helmeffalk, Miralem, and Bertil Hultén 2017 Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38: 1–11.
- Hill, Krista M., Paul W. Fombelle, and Nancy J. Sirianni 2016 Shopping under the Influence of Curiosity: How Retailers Use Mystery to Drive Purchase Motivation. *Journal of Business Research* 69(3): 1028–1034.
- Högberg, Johan, Marcus Olsson Ramberg, Anders Gustafsson, and Erik Wästlund 2019 Creating Brand Engagement through In-Store Gamified Customer Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 122–130.
- Hsin Hsin Chang, and Hsin-Wei Wang 2011 The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review* 35(3): 333–359.
- Huang, Shiu-Li, and Chieh-Ting Chen 2018 How Consumers Become Loyal Fans on Facebook. *Computers in Human Behavior* 82: 124–135.
- Ieva, Marco, and Cristina Ziliani 2018 The Role of Customer Experience Touchpoints in Driving Loyalty Intentions in Services. *The TQM Journal* 30(5): 444–457.
- Indrawati 2015 *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung.
- Iprice Insights 2021 Peta E- Commerce Indonesia, September 2. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Japutra, Arnold, Ami Fitri Utami, Sebastian Molinillo, and Irwan Adi Ekaputra 2021 Influence of Customer Application Experience and Value in Use on Loyalty toward Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 59: 102390.
- Jiang, Ling (Alice), Zhilin Yang, and Minjoon Jun 2013 Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management* 24(2): 191–214.
- Jones, Tim, and Shirley F. Taylor 2007 The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing* 21(1): 36–51.
- Kawaf, Fatema, and Stephen Tagg 2017 The Construction of Online Shopping Experience: A Repertory Grid Approach. *Computers in Human Behavior* 72: 222–232.
- Kim, Youngsoo, and Ramayya Krishnan 2015 On Product-Level Uncertainty and Online Purchase Behavior: An Empirical Analysis. *Management Science* 61(10): 2449–2467.
- Kristo, Fino Yurio 2020 Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros. <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>.

- Lao, Aurély, Mariana Vlad, and Annabel Martin 2021 Exploring How Digital Kiosk Customer Experience Enhances Shopping Value, Self-Mental Imagery and Behavioral Responses. *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(7): 817–845.
- Lee, Carmen Kar Hang, and Amy Ooi Mei Wong 2021 Antecedents of Consumer Loyalty in Ride-Hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 80: 14– 33.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69–96.
- Mandel, Naomi, Derek D. Rucker, Jonathan Levav, and Adam D. Galinsky 2017 The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 27(1): 133–146.
- Molinillo, Sebastian, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, and Francisco Liébana-Cabanillas 2021 Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*: 102404.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1). 1-25
- Parise, Salvatore, Patricia J. Guinan, and Ron Kafka 2016 Solving the Crisis of Immediacy: How Digital Technology Can Transform the Customer Experience. *Business Horizons* 59(4): 411–420.
- Philip, Pyle, Mattew, Martin 2021 The “Easy Win” Preference: Negative Consumption Experiences, Incompetence, and the Influence on Subsequent Unrelated Loyalty Behavior. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296321X00033/1-s2>.
- Philp, Matthew, and Laurence Ashworth 2020 I Should Have Known Better!: When Firm- Caused Failure Leads to Self-Image Concerns and Reduces Negative Word-of-Mouth. *Journal of Business Research* 116: 283–293.
- Reichheld, F.F., 2006. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business Press, Boston.
- Roschk, Holger, Sandra Maria Correia Loureiro, and Jan Breitsohl 2017 Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing* 93(2): 228–240.
- Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark 2011 Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context: Online Customer Experience. *International Journal of Management Reviews* 13(1): 24–39.
- Shopee 2021 Shopee Indonesia-Jual Beli Di Ponsel Dan Online. <https://shopee.co.id/>.
- Spinelli, S., C. Masi, G.P. Zoboli, J. Prescott, and E. Monteleone 2015 Emotional Responses to Branded and Unbranded Foods. *Food Quality and Preference* 42: 1–11.
- Srivastava, Mala, and Dimple Kaul 2016 Exploring the Link between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 277–286.

- 
- Sugiyono, M 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Torres-Moraga, Eduardo, Arturo Z. Vásquez-Parraga, and Jorge Zamora-González 2008 Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand. *Journal of Consumer Marketing* 25(5): 302–313.
- Tsaur, Sheng-Hshiang, Yi-Ti Chiu, and Chih-Hung Wang 2007 The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(1): 47–64.
- Van Blerkom, Malcolm L 2009 *Measurement and Statistics for Teachers*. New York; London: Routledge.
- Verhagen, Tibert, Erik Swen, Frans Feldberg, and Jani Merikivi 2015 Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement. *Computers in Human Behavior* 48: 340–357.
- Walsh, Gianfranco, Edward Shiu, Louise M. Hassan, Nina Michaelidou, and Sharon E. Beatty 2011 Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes. *Journal of Business Research* 64(7): 737–744.
- Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, and Kirk Wakefield 2007 Can A Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing* 71(3): 143–157.
- Wirtz, Jochen, Anouk den Ambtman, Josée Bloemer, et al. 2013 Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. Lerzan Aksoy, ed. *Journal of Service Management* 24(3): 223–244.
- Yoo, Chul Woo 2013 Exploring the Effect of E-WOM Participation on e-Loyalty in e-Commerce. *Decision Support Systems*: 10.

# Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta)

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

8%

★ Ikhsan Nurahman. "THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON GRAB ONLINE TRANSPORTATION (Survey of Grab Customers in Sleman Regency)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 2 words

Exclude bibliography On