

Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan

by Romindo M Pasaribu

Submission date: 02-Jul-2024 08:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2411440326

File name: VOL.3_JUNI_2024_HAL_30-43.docx (88.8K)

Word count: 4047

Character count: 28168

Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan

Romindo M Pasaribu¹, Agnes Frengky Zai², Hanna M Damanik³,
Vinsensius Matondang⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan,

⁴Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

¹⁹

Alamat: Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: romindo.pasaribu@uhn.ac.id

⁶¹

Abstrack: *This study aimed to assess the impact of cognitive involvement, affective involvement, and customer behavioral involvement on online purchase intentions, with customer experience as a mediator on the Shopee application in Medan City. The research included 130 respondents from Medan City, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the SMARTPLS version 3.0 program, employing Structural Equation Modeling (SEM), measurement models (outer models), structural measurements (inner models), and hypothesis testing. The results indicated that customer cognitive involvement had a positive but insignificant effect on customer experience. Affective and behavioral involvement had a positive and significant effect on customer experience. Both cognitive and behavioral involvement had a positive and significant effect on online purchase intentions, while customer affective involvement had a positive but insignificant effect on online purchase intentions. Furthermore, customer experience had a positive and significant effect on online purchasing intentions. It was found that customer experience was unable to mediate the influence of customer involvement on online purchasing intentions. However, customer experience was able to mediate the influence of affective and behavioral customer involvement on online purchasing intentions. Hence, businesses using the Shopee application can enhance customer engagement and leverage technological advancements to attract purchasing intentions by introducing additional features with creativity and openness.*

⁴⁴

Key Words: *Customer engagement, Affective, Cognitive, Behavioral, Online Purchase Intention, Customer Experience*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif, dan keterlibatan perilaku pelanggan terhadap niat pembelian online dengan pengalaman pelanggan sebagai mediasi pada aplikasi Shopee di Kota Medan. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden masyarakat kota Medan dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SMARTPLS versi 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM), model pengukuran (outer model), pengukuran structural (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Keterlibatan afektif dan perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Keterlibatan kognitif dan keterlibatan perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online, sedangkan keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian online. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Pengalaman pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian online, sedangkan pengalaman pelanggan mampu memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan afektif dan perilaku terhadap niat pembelian online. Pelaku usaha yang menggunakan aplikasi Shopee dapat menyediakan fitur-fitur tambahan untuk dapat menciptakan keterlibatan pelanggan serta memanfaatkan kemajuan teknologi dengan terobosan- terobosan baru, kreatifitas, dan keterbukaan yang dapat menarik niat pembelian dari pelanggan.

Kata Kunci : *Keterlibatan pelanggan, Afektif, Kognitif, Perilaku, Niat Pembelian Online, Pengalaman Pelanggan*

³³

Received Maret 17, 2024; Accepted April 19, 2024; Published Juni 30, 2024

*Romindo M Pasaribu, romindo.pasaribu@uhn.ac.id

PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia. Aplikasi Shopee menyediakan fitur dan atribut yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Fitur dan atribut yang disediakan seperti Shopee Paylater, COD, COD Cek Dulu, Cash Back, Gamifikasi dan lainnya. Dengan adanya fitur dan atribut yang disediakan Shopee memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian produk secara *online*. Pembelian secara *online* berasal dari keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mengonsumsi barang dan jasa.

Fasilitas layanan seperti gamifikasi yang disediakan Shopee memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas yang ada di aplikasi Shopee. Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan pelanggan atau calon pelanggan dengan penawaran dan/atau aktivitas merek atau perusahaan Lee et al., 2019. Keterlibatan pelanggan merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaksi, pengalaman pelanggan yang fokus pada kreatif dengan agen/objek (merek) dalam layanan fokus non transaksional (Khan et al., 2021).

Fan et al., (2020), menggunakan 3 dimensi untuk mengukur keterlibatan pelanggan yaitu aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku. 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. Keterlibatan pelanggan menjelaskan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat ditingkatkan dengan adanya pengalaman berbelanja yang baik. 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. Ahmed et al., (2022), menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan (kognitif, afektif dan perilaku) berpengaruh signifikan pada pengalaman pelanggan dan informasi pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada niat perilaku berbelanja dan keunggulan kompetitif pada UKM di Paskitan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh keterlibatan pelanggan (kognitif, afektif dan perilaku) pengaruh terhadap pengalaman pelanggan dan niat pembelian online, (2) untuk menganalisis dan mengkaji pengalaman pelanggan dalam

memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan (kognitif, afektif dan perilaku) terhadap niat pembelian online. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai keterlibatan pelanggan (kognitif, afektif dan perilaku) dalam membentuk pengalaman dan niat pembelian online di aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Pembelian

Zarrad & Debabi (2015), niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan. 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. Pratiwi & Marlien (2022), niat pembelian adalah sebuah ketertarikan dengan sebuah objek untuk mendapatkan dengan cara memberikan pengorbanan secara finansial. 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 pembelian merupakan ketertarikan seseorang terhadap barang dan jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti pengalaman, pernyataan orang lain, dan kepercayaan yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator niat pembelian merujuk pada Pratiwi & Marlien (2022), indikator niat beli yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan dapat mendorong komitmen jangka panjang, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak (Lim et al., 2020). *Marketing Science Institute*, menganggap keterlibatan pelanggan sebagai bidang utama penelitian yang akan membantu meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dilingkungan yang kompleks, interaktif atau kreatif (Ng et al., 2020). Jaakkola & Alexander, (2014), keterlibatan pelanggan yang berasal dari ilmu sosial sebagai konsep baru dalam pemasaran yang mencoba menyatukan berbagai bentuk perilaku non-transaksi pelanggan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan pada perusahaan maka akan muncul motivasi untuk mencari tahu, memahami dan memperhatikan informasi mengenai pembelian. Oleh karena itu, bentuk keterlibatan pelanggan terdiri dari 3 bagian yang saling

berpengaruh yakni kognitif, afektif dan perilaku yang melibatkan dukungan dari perusahaan.

Keterlibatan kognitif mempengaruhi bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, menekuni, mempelajari, berpikir dan menalar mengenai informasi sebuah merek dan perusahaan. Indikator dari keterlibatan kognitif adalah *contingency interactivity* dan *self company connection*. Indikator keterlibatan afektif adalah *extraversion* dan *openness the experience*. Indikator dari keterlibatan perilaku adalah *company behavior* dan *customer behavior*.

Pengalaman Pelanggan

Foroudi et al., (2016), menyatakan pengalaman muncul pada saat pelanggan memperoleh sensasi atau pengetahuan dan terjadi diseluruh rantai konsumsi serta memerlukan interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan. Riadi., (2021), pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa dari perusahaan. Chen & Lin (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi 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). Indikator pengalaman pelanggan Dewi & Hasibuan (2016) terdapat 5 (lima), yaitu (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, dan (5) *relate*.

Kerangka Konseptual Penelitian

Hubungan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Pengalaman Pelanggan

Hollebeek et al., (2014), keterlibatan kognitif mengacu pada tingkat pelanggan dari proses berpikir perusahaan, merek, atau penjual dan bagaimana proses interaksi dari segi aspek, merek, perusahaan atau orang tertentu. Keterlibatan afektif merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. 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. Keterlibatan pelanggan menjelaskan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat ditingkatkan dengan adanya pengalaman berbelanja yang baik.

Chen & Lin (2015), pengalaman pelanggan adalah pengakuan atau persepsi kognitif

yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan pada perusahaan maka akan muncul motivasi untuk mencari tahu, memahami dan memperhatikan informasi mengenai pembelian. Zada et al., (2022) ditemukan bahwa keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dengan pengalaman pelanggan. Ahmed et al., (2022), keterlibatan pelanggan (kognitif, afektif, dan perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut:

H1a,b,c: *Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.*

Hubungan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian

Kumar et al., (2019) keterlibatan pelanggan merupakan komunikasi pelanggan yang memiliki dukungan inisiatif dalam hal berkomunikasi dengan perusahaan. Hollebeek et al., (2014), keterlibatan kognitif mengacu pada tingkat pelanggan dari proses berpikir perusahaan, merek, atau penjual dan bagaimana proses interaksi dari segi aspek, merek, perusahaan atau orang tertentu. Keterlibatan afektif merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. 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. Zarrad & Debabi (2015), niat adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan. Ahmed et al., (2022), keterlibatan pelanggan (kognitif, afektif, dan perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pembelian dan sebagai pilihan kompetitif yang penting. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut:

H2a,b,c: *Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian*

Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian

Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan. Chen & Lin (2015), pengalaman pelanggan adalah pengakuan atau persepsi kognitif yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan. Foroudi et al., (2016), menyatakan pengalaman muncul pada saat pelanggan memperoleh sensasi atau pengetahuan dan terjadi diseluruh rantai konsumsi serta memerlukan interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan. Zarrad & Debabi (2015), menyatakan bahwa niat adalah sebuah faktor yang dapat

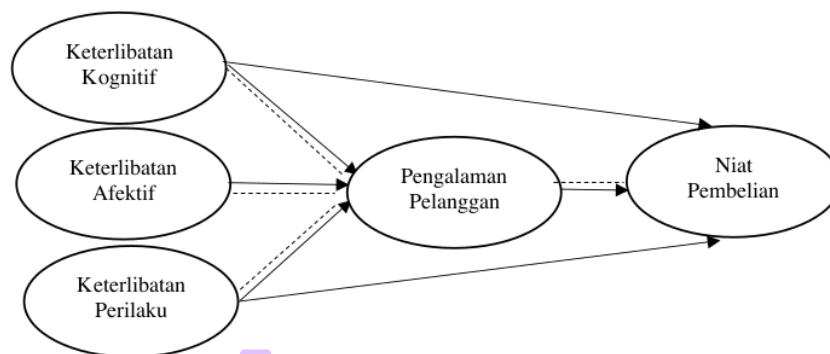
mempengaruhi perilaku dari seseorang untuk dapat melakukan apa yang diinginkan. Niat pembelian merupakan ketertarikan seseorang terhadap barang dan jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti pengalaman, pernyataan orang lain, dan kepercayaan yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Zada et al., (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian*

Pengalaman Pelanggan Memediasi Keterlibatan Pelanggan (Kognitif, Afektif, dan Perilaku Terhadap Niat Pembelian

Keterlibatan pelanggan merupakan aspek pelanggan yang terdiri dari merek, perusahaan atau hubungan positif antara pelanggan dan penjual. Keterlibatan dapat mendorong komitmen jangka panjang, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak (Lim et al., 2020). Thakur (2019), menganalisis definisi keterlibatan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang menyebabkan adanya interaksi pelanggan dengan objek yang melampaui motif transaksional dari niat pembelian secara langsung. Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap barang dan jasa dari perusahaan Riadi (2021). Pengalaman pelanggan yang baik diharapkan dapat meningkatkan pengaruh keterlibatan pelanggan pada niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a,b,c: *Pengalaman pelanggan mampu memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian*



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian direncanakan akan dimulai pada bulan Juli 2023. Sampel penelitian adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)* dengan SmartPLS versi 3. Pengujian dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial pengujian SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, banyak pembelian diuraikan pada tabel 1. berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	32,31%
Perempuan	88	67,69%
Usia		
18-23 Tahun	99	76,15%
24-30 Tahun	22	16,92%
>30 Tahun	5	3,85%
Banyak Berbelanja di aplikasi Shopee		
1 Kali	15	11,54%
3 Kali	30	23,08%
5 Kali	7	5,38%
> 5 Kali	78	60%
Kategori barang yang dibelanjakan		
Fashion	86	66,15%
Barang Elektronik	4	3,07%
Perlengkapan rumah	8	6,15%
Aksesoris	8	6,15%
Perlengkapan ATK	1	0,77%
Lainnya	23	17,69%
Rata-rata Pengeluaran		
< Rp.250.000	66	50,77%
Rp.250.000-Rp.500.000	49	37,69%

Rp.500.000 – Rp.750.000	9	6,92%
> Rp.750.000	6	4,61%
Jumlah	130	100%

4.2 Hasil Statistik

Berdasarkan nilai *loading factor* yang dilakukan bahwa semua kontruks dalam pernyataan memenuhi nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Pada pengujian discriminat validity diketahui bahwa nilai cross loading yang dihasilkan untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai kontruks lainnya. Sehingga dapat dikatakan semua variabel kontruks atau variabel laten sudah memenuhi *discriminant validity* yang baik. Untuk nilai AVE dan kuadrat AVE dari setiap kontruks dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Nilai AVE dan Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Kuadrat AVE
Keterlibatan Kognitif Pelanggan	0,828	0,906
Keterlibatan Afektif Pelanggan	0,636	0,874
Keterlibatan Perilaku Pelangga	0,637	0,840
Pengalaman Pelanggan	0,627	0,938
Niat Pembelian <i>Online</i>	0,671	0,924

Nilai yang disajikan dalam Tabel 2 telah memenuhi syarat sesuai dengan batas nilai minimal AVE untuk masing-masing konstruk, tahap berikutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3. Nilai Korelasi antar Konstruk dengan Nilai Discriminant Validity

	Keterlibatan Kognitif Pelanggan	Keterlibatan Afektif Pelanggan	Keterlibatan Perilaku Pelanggan	Niat Pembelian <i>Online</i>	Pengalaman Pelanggan
Keterlibatan Kognitif Pelanggan	0,910				
Keterlibatan Afektif Pelanggan	0,431	0,797			
Keterlibatan Perilaku Pelanggan	0,693	0,443	0,798		
Niat Pembelian <i>Online</i>	0,633	0,654	0,704	0,792	
Pengalaman Pelanggan	0,684	0,403	0,724	0,731	0,819

Dalam Tabel 3 nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari pada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pengukuran *composite reliability* memiliki nilai > 0,70, maka

konstrak dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian *composite reliability* disajikan dalam Tabel 4.

22
Tabel 4 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keterlibatan Kognitif Pelanggan	0,906
Keterlibatan Afektif Pelanggan	0,874
Keterlibatan Perilaku Pelanggan	0,840
Niat Pembelian Online	0,938
Pengalaman Pelanggan	0,924

29
3
14
43
Dalam Tabel 4, nilai dari *composite reliability* untuk semua konstrak memiliki nilai diatas 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut maka semua konstrak memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Pengujian outer model yang dilihat dari Inner model dengan melihat nilai *r-square* untuk konstruk dependen dan nilai *t statistic* dari pengujian koefisien jalur. Nilai *r square* lebih besar maka semakin baik model penelitian yang diajukan. Berikut Tabel 5 menyajikan nilai dari *r-square*:

Tabel 5. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>
Niat Pembelian <i>Online</i>	0,717
Pengalaman Pelanggan	0,590

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 dari variabel niat pembelian online adalah 0,717 dan variabel pengalaman pelanggan adalah 0,590. Oleh karena itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,590 (59%) pengalaman pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keterlibatan kognitif pelanggan, keterlibatan afektif pelanggan, dan keterlibatan perilaku pelanggan, dengan kata lain sebesar 59% ketiga variabel mempengaruhi pengalaman pelanggan. Sedangkan antara variabel keterlibatan kognitif pelanggan, keterlibatan afektif pelanggan, dan keterlibatan perilaku pelanggan dengan variabel niat pembelian online bernilai sebesar 0,717 (71,7%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,7% ketiga variabel diatas mempengaruhi variabel niat pembelian online.

8
7
Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan SmartPLS (*partial least square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut berasal dari *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat signifikan p-value 0,05 (5%) dan koefisien bernilai positif, nilai pengujian hipotesis penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Sampel Asli (O)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values	Ket
Keterlibatan Kognitif Pelanggan_ -> Pengalaman Pelanggan	0,050	0,631	0,528	Ditolak
Keterlibatan Afektif Pelanggan_ -> Pengalaman Pelanggan	0,338	3,789	0,000	Diterima
Keterlibatan Perilaku Pelanggan -> Pengalaman Pelanggan	0,467	4,920	0,000	Diterima
Keterlibatan Kognitif Pelanggan_ -> Niat Pembelian Online	0,378	5,719	0,000	Diterima
Keterlibatan Afektif Pelanggan_ -> Niat Pembelian Online	0,056	0,695	0,488	Ditolak
Keterlibatan Perilaku Pelanggan -> Niat Pembelian Online	0,223	2,694	0,007	Diterima
Pengalaman Pelanggan -> Niat Pembelian Online	0,379	4,820	0,000	Diterima
Keterlibatan Kognitif Pelanggan_ -> Pengalaman Pelanggan -> Niat Pembelian Online	0,019	0,615	0,539	Ditolak
Keterlibatan Afektif Pelanggan_ -> Pengalaman Pelanggan -> Niat Pembelian Online	0,128	3,229	0,001	Diterima
Keterlibatan Perilaku Pelanggan -> Pengalaman Pelanggan -> Niat Pembelian Online	0,177	3,398	0,001	Diterima

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian bahwa keterlibatan kognitif pelanggan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada pengalaman pelanggan sehingga hipotesis (H1a) ditolak. Namun, pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, dalam artian hipotesis (H2a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee di kota Medan masih ragu untuk memberikan review atau ulasan dan rating ketika pelanggan selesai melakukan kegiatan pembelian secara online. Keraguan pelanggan dapat disebabkan pelanggan tidak mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik pada saat melakukan kegiatan berbelanja secara online di aplikasi Shopee. Selain dari itu, pelanggan belum merasakan adanya interaksi yang dibangun oleh pemilik akun belanja di Shopee dengan pelanggan. Aplikasi Shopee belum mampu membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Hasil penelitian tidak sejalan dengan (Ahmed & Shabib-ul-Hassan, 2021), keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Hasil pengujian pada hipotesis menunjukkan bahwa keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan yang artinya hipotesis (H1b) diterima. Keterlibatan afektif pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Namun, keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian *online* dalam artian hipotesis (H2b) ditolak. Pelanggan yang berbelanja secara online pada aplikasi Shopee merasakan pengalaman eksplorasi dalam pencarian produk yang ingin dibeli. Selain itu, Aplikasi Shopee juga memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan pengalaman secara terbuka ketika menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini sejalan Ahmed & Shabib-ul-Hassan, (2021), keterlibatan afektif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Febrian & Ahluwalia, (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, dikarenakan pelanggan tidak selalu ingin terikat dengan proses pemasaran produk.

Hasil pengujian pada hipotesis menunjukkan bahwa variabel keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan niat pembelian *online* dengan artian hipotesis (H1c dan H2c) diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa keterlibatan perilaku pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berbelanja di aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini pelaku usaha yang tergabung dalam aplikasi Shopee menyadari pentingnya mengkampanyekan perilaku perusahaan atau organisasi kepada pelanggan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengajak pelanggan merasakan pengalaman yang baik selama berbelanja secara online menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, perilaku pelanggan yang mulai menikmati kemudahan yang disediakan aplikasi Shopee dan fitur-fitur yang sangat membantu pelanggan dalam berbelanja. Penelitian ini mendukung (Ahmed & Shabib-ul-Hassan, 2021), keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan Febrian & Ahluwalia, (2020), bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian *online*, dikarenakan pelanggan tidak selalu ingin terikat.

Hasil pengujian bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima (H3). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* di aplikasi Shopee. Pelanggan yang merasakan pengalaman yang baik pada saat melakukan pembelian secara online di aplikasi Shopee memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee dimasa depan. Pelanggan menikmati

proses belanja dengan menggunakan aplikasi Shopee dan merasakan kemudahan-kemudahan dalam pencarian produk yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan (Ahmed & Shabib-ul-Hassan, 2021), pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Munatsir (2019), pelanggan akan selalu belajar dari pengalaman membeli dan menggunakan sebuah produk. Pengalaman dapat membentuk satu pernyataan bahwa niat pembelian dapat timbul dari sebuah pengalaman yang baik.

Hasil pengujian hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian online di aplikasi Shopee dalam artian hipotesis (H4a) ditolak. Hal ini menunjukkan pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik selama berbelanja menggunakan aplikasi Shopee tidak secara signifikan meningkatkan niat pembelian secara online. Pelanggan yang memiliki keterikatan dengan aplikasi Shopee secara kognitif tidak secara signifikan dapat menciptakan niat pembelian secara online dengan adanya pengalaman pelanggan yang baik. Penelitian ini sejalan dengan Febrian & Ahluwalia, (2020), keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian *online* dan pengalaman pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan masyarakat milenial tidak ingin melibatkan diri secara langsung dalam melakukan pembelanjaan di aplikasi Shopee melalui pengalaman pelanggan.

Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mampu memediasi pengaruh keterlibatan afektif pelanggan dan keterlibatan perilaku terhadap niat pembelian *online* melalui pengalaman pelanggan yang menunjukkan bahwa hipotesis (H4b dan H4c) diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa keterlibatan afektif mempengaruhi niat pembelian *online* dengan pengalaman pelanggan sebagai mediasi. Pelanggan yang telah berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee dan memiliki keterlibatan secara afektif akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian online yang berulang dimasa yang depan. Hal ini dikarekan pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk terus terikat dengan kegiatan-kegiatan yang ada di aplikasi Shopee. Penelitian ini tidak sejalan dengan Febrian & Ahluwalia, (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian *online* dan pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada masyarakat kota Medan. Keterlibatan afektif dan keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada masyarakat kota Medan. Keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online pada masyarakat kota Medan. Keterlibatan afektif dan keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian online. Pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian online berpengaruh positif dan signifikan. Pengalaman pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh keterlibatan kognitif pelanggan terhadap niat pembelian online. Akan tetapi, pengalaman pelanggan mampu memediasi pengaruh keterlibatan afektif dan keterlibatan perilaku terhadap niat pembelian online.

Saran

Bagi para pelaku usaha yang menggunakan aplikasi Shopee untuk lebih memperhatikan dan menciptakan fitur-fitur yang menarik dan menyampaikan informasi yang lengkap dan up to date sehingga pelanggan merasakan kemudahan dalam berbelanja produk. Selain itu juga dapat menyediakan fitur-fitur tambahan untuk dapat menciptakan keterlibatan pelanggan dengan pelaku usaha di Shopee serta memanfaatkan kemajuan teknologi dalam meningkatkan aplikasi dengan terobosan- terobosan baru, kreatifitas, dan keterbukaan yang dapat menarik niat pembelian dari pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti dengan variabel yang berbeda atau dengan skala sampel yang lebih besar lagi. Model bisnis yang dapat dikembangkan dalam penelitian yaitu C2C atau pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, H., & Shabib-ul-Hassan, S. (2021). Omnichannel customer experience in the context of experiential shopping value : The moderating role of omnichannel intensity. *KASBIT Business Journal*, 14(1), 84–106.
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 877–891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). *The Role of Customer Engagement Behavior in Value*

Co-Creation : A Service System Perspective. April.
<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77(December 2018), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>

Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal2.untagsmg.ac.id Internet Source	1%
2	www.msn.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
4	e-journal.umc.ac.id Internet Source	1%
5	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
6	yrpipku.com Internet Source	1%
7	journal.uii.ac.id Internet Source	1%
8	Wisnu Triatmojo, Fathorrahman ., Theresia Pradiani. "PENGARUH LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND IMAGE	1%

TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z UNTUK MEMBELI PAKET MENGINAP DI ATRIA HOTEL GADING SERPONG", Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2023

Publication

9	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
11	adoc.tips Internet Source	1 %
12	repository.uhn.ac.id Internet Source	1 %
13	Annisa Luthfiah, Surya Bintarti, Muhamad Ali Maskuri. "Personal Selling Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Holland Bakery", Journal on Education, 2023 Publication	1 %
14	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
15	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %

17	Submitted to London School of Business and Finance Student Paper	<1 %
18	Raden Fani Mutiara Annisa, Husna Leila Yusran. "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image", ijd-demos, 2022 Publication	<1 %
19	prin.or.id Internet Source	<1 %
20	www.journal.yrpipku.com Internet Source	<1 %
21	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
22	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
25	Antoni Yahya Christiadi, Ferdinand, Stepanus. "Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai melalui Kepuasan Kerja di Universitas Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020	<1 %

26

Muhammad Dachyar, Liska Banjarnahor.
"Factors influencing purchase intention
towards consumer-to-consumer e-
commerce", Intangible Capital, 2017

Publication

<1 %

27

Susandra Putri Miharja, Sumar Sumar.
"Menghubungkan Pengalaman Pelanggan,
Kepuasan Dan Loyalitas Dengan Kekuatan
Dan Kinerja Merek Di Bangka City Hotel", AL-
MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-
ISSN 2745-4584), 2023

Publication

<1 %

28

Submitted to iGroup
Student Paper

<1 %

29

publishing-widyagama.ac.id
Internet Source

<1 %

30

Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda
Berima Putra, Bambang Sutejo. "Sikap,
Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku
Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik
Halal oleh Konsumen Muda", Journal of
Management and Bussines (JOMB), 2023

Publication

<1 %

31

Submitted to University of North Carolina,
Greensboro
Student Paper

<1 %

32	www.jurnaledukasia.org Internet Source	<1 %
33	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
36	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
37	Indrasari, Luthfiyah. "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Variabel Moderating", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
38	Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma, Alfin Alfianto. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee", Sains Manajemen, 2022 Publication	<1 %
39	Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbendaharaan dan Anggaran Negara (SPAN)", Indonesian	<1 %

Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2016

Publication

40

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

41

www.noormags.ir

Internet Source

<1 %

42

Ahmad Fadhlán, M Yoserizal Saragih.
"Sinergisitas Humas dan Jurnalistik sebagai
Media Informasi pada Pemerintahan Provinsi
Sumatera Utara : Studi Kasus Akun Instagram
@Infosumutku", Reslaj : Religion Education
Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

<1 %

43

Insan Kamil, Harif Amali Rivai. "Pengaruh
Budaya Organisasi dan Keadilan organisasi
terhadap Organizational Citizenship Behavior
(OCB) dengan Komitmen Organisasi sebagai
Variabel Mediasi", JMK (Jurnal Manajemen
dan Kewirausahaan), 2021

Publication

<1 %

44

Sofia Agata Sarapung, Ponirin Ponirin.
"PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA SKIN
ORIGIN KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen
Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

45	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
46	grupolacarreta.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
48	lppm.ub.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
50	www.neliti.com Internet Source	<1 %
51	Dadan Ramdhani, Zahra Alya Tamima, Yanti Yanti, Bahtiar Effendi. "Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Sistem Pajak dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Adopsi Sistem Pajak Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Pada KPP Pratama Cilegon", <i>STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan</i> , 2022 Publication	<1 %
52	Ridhia Melliyan Noor, Saiful Anwar. "Pengaruh Motivasi, Ekspektasi Pendapatan, dan Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha dengan Pemahaman Akuntansi sebagai Variabel Moderating", <i>Al-Kharaj</i> :	<1 %

Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

53

Yoga Religia. "SIKAP KONSUMEN ADALAH KUNCI: BAGAIMANA NIAT PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE TERBENTUK?",
Jurnal Soshum Insentif, 2023

Publication

<1 %

54

ibtidaiyatokarama.org

Internet Source

<1 %

55

jurnal.harianregional.com

Internet Source

<1 %

56

seputarpenelitian.blogspot.com

Internet Source

<1 %

57

M. Trihudyatmanto, Intan Kusuma Wardani. "EMOSI POSITIF: DALAM HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING",
Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021

Publication

<1 %

58

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

59

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

60

adoc.pub

Internet Source

<1 %

61	Internet Source	<1 %
62	eprints.binus.ac.id Internet Source	<1 %
63	jer.or.id Internet Source	<1 %
64	journal.uad.ac.id Internet Source	<1 %
65	jurnal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
66	nuriromandhani.blogspot.com Internet Source	<1 %
67	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
68	repositori.usu.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
69	repository.mikroskil.ac.id Internet Source	<1 %
70	Angga Putra Dinata. "Membangun Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Beli (Studi Kasus Pembelian Kosmetik Secara Online Di Yogyakarta)", Jurnal Manajemen, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
