

APAKAH FAKTOR PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KUALITAS *WEB* BERPENGARUH TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN

Irma Dwi Setyowati¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jln. Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk 11510

irmaa.dwis06@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen pada masa kini cenderung untuk menggunakan produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Hampir sebagian besar masyarakat menggunakan produk dengan spesifikasi yang dapat membantu mereka dalam beraktivitas. Konsumen juga berusaha untuk terlibat dengan perusahaan melalui perspektif rasional maupun emosional. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh komitmen konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas *web* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana kepuasan yang terbentuk mempengaruhi komitmen konsumen dan keterlibatan konsumen secara rasional dan emosional. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juli 2021 dengan 232 responden yang sedang atau pernah menggunakan iPhone di wilayah DKI Jakarta. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Persepsi kualitas *web* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen rasional, sedangkan komitmen afektif tidak berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional. Keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional.

Kata Kunci: Kepuasan, Keterlibatan Konsumen, Komitmen, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kualitas *Web*.

ABSTRACT

Customers in recent times tend to use products based on their perceived towards the quality of the product itself. Most people use products with specification which can help in their activities. Customers also try to partake with companies through both rational and emotional perspectives. This is likely due to their commitment towards the product they utilize. The purpose of this research is to get to know whether the perceived product quality and perceived web quality can influence the customer satisfaction and how the satisfaction that is formed affect the customer commitment and customer engagement rationally and emotionally. This research was conducted from April to July 2021 with 232 respondents who currently own or have used the iPhone across DKI Jakarta. The method of analysis for this research employs the Structural Equation Method (SEM). The results attained reveal that the perceived of product quality has a positive effect on satisfaction. Moreover, satisfaction has a positive effect on both calculative and affective commitment. While calculative commitment brings a positive impact to rational customer engagement, affective commitment does not bring the same impact to emotional customer engagement. Rational customer engagement has a positive impact towards emotional customer engagement.

Keywords: Commitment, Customer Engagement, Perceived Product Quality, Perceived Web Quality, and Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi, kualitas produk menjadi sesuatu yang sangat penting, khususnya pada individu yang membutuhkan kualitas produk *smartphone* yang baik guna menunjang aktivitas sehari-hari (Sharmin, Sultan, & Badulescu, 2021). Kualitas produk dari segi desain, fitur, dan kemudahan dalam menggunakannya membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri (Alli & Rashid, 2019). Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dalam produk mereka (Lestari, Nasib, & Chaniago, 2019). Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan keterlibatan konsumen untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap

kualitas suatu produk (Gök, Ersoy, & Börühan, 2019). Kualitas suatu produk dan manfaatnya mempengaruhi kepuasan konsumen selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya (Nikhashemi, Valaei, & Tarofder, 2017; Gök *et al.*, 2019; Susanti, Sumarwan, Simanjuntak, & Yusuf, 2020).

Kujur & Singh (2020) berpendapat jika persepsi konsumen akan kualitas produk telah terbentuk, maka selanjutnya mereka akan membutuhkan situs *web* tertentu untuk membantu mencari informasi mengenai produk yang mereka gunakan. Kemudahan yang ditawarkan oleh penempatan berbagai fitur dan navigasi, serta penghematan waktu, tenaga dan pikiran saat menggunakan situs *web*, akan membentuk persepsi konsumen terhadap situs *web* tersebut, hal ini dapat berujung pada keinginan mereka untuk semakin terlibat di dalamnya (Chi, 2018). Persepsi kualitas *web* sangatlah penting, karena itu perusahaan dituntut mampu untuk mengembangkan kualitas situs *web* mereka, beberapa peneliti telah membuktikan peran persepsi kualitas *web* terhadap tingkat kepuasan konsumen (Tandon, Kiran, & Sah, 2017; Alkhouli, 2017; Chi, 2018; Girija, Asokumar, & Meena, 2019). Kepuasan konsumen akan persepsinya pada kualitas dari suatu produk dapat mengembangkan komitmen mereka atas produk tersebut (Mbango, 2018; Rather, 2019; Chen, Sun, & Yan, 2020). Kepuasan memiliki keterkaitan erat dengan komitmen, dimana komitmen tersebut didasarkan pada dua dimensi yaitu komitmen kalkulatif (rasional) dan komitmen afektif (emosional) (Eigenraam *et al.*, 2018). Chen, Park, & Wen (2019) menjelaskan jika konsumen merasa puas, secara emosional mereka akan terlibat dengan produk dan memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Mereka juga mengungkapkan bahwa selain kepuasan, komitmen juga berperan penting dalam keterlibatan konsumen pada suatu produk atau layanan tertentu.

Harmeling, Moffet, Arnold, & Carlson (2017) menyatakan eksplorasi mengenai keterlibatan konsumen menjadi hal krusial belakangan ini, terlebih pada keterkaitannya dengan komitmen mereka yang berdasarkan pada kepuasan serta persepsinya akan kualitas suatu produk dan *web* tertentu. Keterlibatan konsumen terdiri dari dua konstruk yaitu keterlibatan konsumen rasional ketika konsumen terlibat dengan perusahaan berdasarkan hubungan transaksional dan keterlibatan konsumen emosional yang didasari oleh perasaan konsumen setelah menggunakan produk (Chen *et al.*, 2020). Dengan adanya keterlibatan konsumen, perusahaan dapat mengetahui segala aktivitas serta informasi mengenai kritik dan saran apa saja yang diberikan oleh konsumen (Marolt, Zimmermann, & Pucihar, 2020), sehingga perusahaan dapat berkembang menjadi lebih baik dan mampu untuk selalu mengikuti segala perubahan atas keinginan serta kebutuhan konsumen (Mohammad, 2020). Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh keterlibatan konsumen rasional terhadap keterlibatan konsumen emosional (Chen, Sun, & Yan, 2020).

Hasil studi sebelumnya telah memaparkan hubungan antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan (Oduro, Mensah, & Agyapong, 2018; Wang, Lin, & Li, 2018; Gök *et al.*, 2019; Chen, Lu, & Zhen, 2020; Kaswengi & Checchin, 2020), persepsi kualitas *web* terhadap kepuasan (Alkhouli, 2017; Tandon *et al.*, 2017; Chi, 2018; Fransi, Soriano, & Rosell, 2019; Girija *et al.*, 2019), kepuasan terhadap komitmen (Mbango, 2018; Park, 2018; Rather, 2019; Chen *et al.*, 2020; Fatima, Mascio, & Quazi, 2020), komitmen terhadap keterlibatan konsumen emosional (Tonder & Petzer, 2018; Chen *et al.*, 2020; Santini, Ladeira, & Pinto, 2020; Roy, Gruner, & Guo, 2020), serta keterlibatan konsumen rasional terhadap keterlibatan konsumen emosional (Dolan *et al.*, 2019; Chen *et al.*, 2019, 2020). Namun demikian, masih jarang yang membahas keterkaitan antara variabel kepuasan dengan variabel komitmen kalkulatif dan komitmen afektif, serta bagaimana pengaruh komitmen kalkulatif terhadap keterlibatan konsumen rasional dan komitmen afektif terhadap keterlibatan konsumen emosional dalam satu bingkai penelitian, hal ini sesuai dengan rekomendasi Chen *et al.* (2020).

Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi menjadi alasan perusahaan ingin membuat konsumen semakin terlibat padanya khususnya dalam situs *web*, ini sesuai dengan yang telah dibahas oleh peneliti sebelumnya (Dolan, Conduit, & Bentham, 2019). Chen *et al.* (2020) turut menyarankan peneliti selanjutnya agar tetap mempertimbangkan aspek rasional serta emosional konsumen dalam memperhatikan kualitas produk dan kualitas situs *web*. Beberapa penelitian yang telah disebutkan sebelumnya juga bukan dilakukan di Indonesia, karena itu ada kemungkinan kami akan mendapatkan hasil yang berbeda. Berdasarkan penjelasan ini, maka tujuan yang ingin kami capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk,

persepsi kualitas *web*, terhadap keterlibatan konsumen melalui perspektif rasional dan emosional. Persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas *web* terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap komitmen yaitu komitmen kalkulatif baik maupun komitmen afektif. Komitmen terhadap keterlibatan konsumen secara rasional maupun emosional pada pengguna *smartphone* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen atas keseluruhan evaluasi konsumen mengenai suatu produk dengan ekspektasi konsumen tentang produk tersebut (Susanti *et al.*, 2020). Kualitas produk tidak hanya sekedar objek produk itu sendiri, melainkan kegunaan dan manfaat produk tersebut yang akan didapatkan konsumen (Alli & Rashid, 2019; Samudro *et al.*, 2020). Kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk itu sendiri, konsumen akan kembali membeli produk jika pengalaman mereka tentang produk tersebut baik (Gök *et al.*, 2019). Oleh karena itu, sebelum dilakukan transaksi konsumen akan mencari informasi mengenai kegunaan produk tersebut dan bagaimana produk tersebut dimata konsumen lainnya (Gök *et al.*, 2019; Díaz *et al.*, 2019).

Persepsi Kualitas Web

Persepsi kualitas *web* adalah keseluruhan kualitas performa situs *web*, kualitas tersebut diukur berdasarkan desain dan bagaimana proses kinerja situs *web* tersebut yang didalamnya terdapat sistem informasi (Tandon *et al.*, 2017; Girija *et al.*, 2019). Sistem informasi yang dibuat oleh *web* teknologi digunakan perusahaan untuk menawarkan sejumlah produk (Liu & Arnett, 2000), sehingga konsumen dapat menemukan produk berdasarkan kebutuhan mereka (Hsiao *et al.*, 2010). Kemudahan yang diberikan oleh situs *web* tersebut mengacu kepada tampilan visual, struktur navigasi, dan tampilan yang sesuai dengan konsep perusahaan (Chi, 2018).

Kepuasan

Kepuasan pelanggan telah menarik perhatian penelitian sebelumnya karena pengaruhnya yang penting mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian produk (Bilro *et al.*, 2019). Nikhashemi *et al.* (2017) dan Kulsum *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepuasan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan total pengeluaran dengan harapan konsumen, kepuasan juga merupakan pencapaian yang baik pada perusahaan ketika harapan konsumen melampaui ekspektasi mereka (Hulu & Ruswanti, 2018). Ekspektasi yang dicapai tersebut dapat menimbulkan kesenangan bagi konsumen karena merasa telah terpenuhi kebutuhannya (Wang *et al.*, 2020).

Komitmen (Komitmen Kalkulatif dan Komitmen Afektif)

Komitmen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dalam komitmen mendorong pelanggan untuk lebih setia terhadap produk yang mereka gunakan (Boateng & Narteh, 2016). Komitmen lahir karena adanya dorongan motivasi konsumen yang bersifat rasional, setelah motivasi ekstrinsik yang bersifat rasional ini dikembangkan oleh konsumen maka selanjutnya adalah motivasi intrinsik yang kuat dari konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk (Chen *et al.*, 2019; An & Han, 2020). Komitmen merupakan konsep multidimensional, yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif (Chang, 2018). Komitmen kalkulatif merupakan komitmen yang secara rasional terjadi karena adanya perubahan harga dan kurangnya pilihan produk, sedangkan komitmen afektif lebih mengarah kepada perasaan konsumen ketika sudah menggunakan produk (Sashi, 2015).

Keterlibatan Konsumen (Rasional KK dan Emosional KK)

Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* telah dipelajari selama beberapa dekade (Hossain & Kim, 2018). *Customer engagement* berbeda dengan *customer involvement*, *involvement* memiliki kesamaan dengan *engagement*, tetapi dua hal yang berbeda yaitu *customer involvement* adalah hubungan yang terdiri dari kebutuhan, nilai, dan ketertarikan dengan produk, *customer involvement* juga merupakan hubungan yang tidak aktif, dimana *customer involvement* tidak berdasarkan pada sikap seseorang terhadap suatu produk (Islam & Rahman, 2016). Sedangkan

menurut Doorn et al. (2010) keterlibatan konsumen atau customer engagement adalah suatu kegiatan yang menggambarkan sikap dan perilaku konsumen dalam partisipasinya pada suatu produk. Partisipasi konsumen yang aktif inilah yang akan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan, partisipasi aktif yang dilakukan oleh konsumen biasanya dengan memberikan ulasan mengenai produk, memberikan informasi produk kepada konsumen yang lain, ataupun memberikan saran kepada perusahaan untuk mengembangkan produknya (Doorn et al., 2010; Tonder & Petzer, 2018). Hubungan yang dibangun ini terdiri dari hubungan transaksional dan non-transaksional (Naumann & Bowden, 2015).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Persepsi kualitas produk dan Kepuasan

Persepsi kualitas produk yang memainkan peran dalam penilaian atau evaluasi konsumen terhadap harapan konsumen dengan produk (Nikhashemi *et al.*, 2017). Kualitas suatu produk didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap kegunaan produk itu sendiri (Gök *et al.*, 2019). Karakteristik produk seperti desain produk juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk, tidak hanya karakteristik tetapi pemnafaatan produk itu sendiri apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak (Alli & Rashid, 2019). Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap komponen produk itu sendiri yaitu manfaat produk, desain, keandalan, dan daya tahan (Lee & Jin, 2019). Oleh karena itu beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan (Oduro *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2018; Gök *et al.*, 2019; Chen *et al.*, 2020; Kaswengi & Checchin, 2020). Berdasarkan hasil penjelasan penelitian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hubungan Persepsi kualitas *web* dan Kepuasan

Situs *web* yang terus berkembang pesat mendorong konsumen untuk terus menggunakannya (Dhingra *et al.*, 2020), dalam situs *web* tersebut terdapat informasi mengenai produk, kemudian perusahaan juga akan menawarkan sejumlah produk melalui situs *web* (Fransi *et al.*, 2019). Kualitas *web* yang baik memiliki berbagai komponen seperti desain, tata letak, dan fitur dalam *web* itu sendiri. Ketika persepsi konsumen mengenai kualitas *web* bekerja dengan baik, maka persepsi konsumen mengenai kualitas *web* tersebut akan meningkat terhadap penggunaan situs *web* (Al-Debei *et al.*, 2015). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Debei *et al.*, 2015; Tandon *et al.*, 2017; Alkhouli, 2017; Chi, 2018; Girija *et al.*, 2019) bahwa persepsi kualitas *web* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan penelitian di atas, maka hipotesis yang akan kami ajukan adalah:

H2: Persepsi kualitas *web* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hubungan Kepuasan dan Komitmen (Komitmen Kalkulatif dan Komitmen Afektif)

Mbango (2018) menyatakan bahwa ketika kepuasan konsumen meningkat, maka konsumen akan sulit untuk menemukan produk lain dan hal ini terjadi karena adanya ikatan emosional setelah hubungan rasional. (Kim & Kim, 2020) menyatakan bahwa komitmen memiliki dua dimensi utama, yaitu: komitmen kalkulatif dan komitmen afektif, komitmen kalkulatif merupakan hasil dari aktivitas rasional. Sedangkan menurut (Ismagilova *et al.*, 2021) komitmen afektif merupakan hasil dari interaksi yang menimbulkan perasaan emosional yang baik pada suatu produk. Chen *et al.* (2020) menyatakan bahwa inti dari kedua konsep ini adalah untuk menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang secara rasional ke perasaan emosional. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa kepuasan memberikan dampak positif terhadap komitmen kalkulatif, begitupula dengan komitmen afektif (Mbango, 2018; Park, 2018; Rather, 2019; Chen *et al.*, 2020; Fatima *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil penjelasan penelitian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen kalkulatif.

H3b: Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif.

Hubungan Komitmen Kalkulatif, Komitmen Afektif Terhadap Keterlibatan Konsumen Rasional dan Emosional

Menurut (Roy *et al.*, 2020) komitmen memiliki hubungan jangka panjang, dan berkaitan erat dengan keterlibatan konsumen tetapi saling berbeda antara satu sama lainnya. Selanjutnya keterlibatan konsumen dikembangkan berdasarkan transaksi yang rasional dan ikatan emosional (Sashi, 2015). Ikatan emosional ini merujuk pada perasaan seseorang yang timbul antara konsumen dengan perusahaan (Tonder & Beer, 2018). Bilro *et al.*, (2019) dan Chen *et al.* (2020) juga berpendapat bahwa komitmen memiliki dua dimensi yaitu dalam konteks transaksional yang berkaitan dengan perhitungan secara rasional dan konteks non-transaksional yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap perusahaan.

Chang (2018) dan Chen *et al.* (2020) berpendapat bahwa biasanya seseorang akan terlebih dahulu terlibat dengan produk berdasarkan hubungan transaksional, lalu perasaan emosional akan hadir setelah adanya penggunaan produk tersebut. Beberapa penelitian juga telah menyimpulkan bahwa komitmen kalkulatif dan komitmen afektif memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen rasional dan emosional (Tonder & Petzer, 2018; Chen *et al.*, 2020; Roy *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4a: Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen rasional.

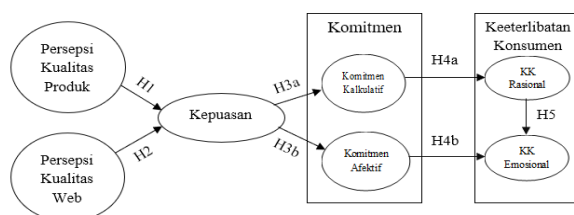
H4b: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional.

Hubungan Keterlibatan Konsumen Rasional dan Keterlibatan Konsumen Emosional

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu, maka hipotesis yang akan kami ajukan bahwa pertukaran biaya dan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan transaksi finansial dan non-finansial antara konsumen dengan penjual yang akan memotivasi konsumen untuk meningkatkan pengalaman mereka terhadap suatu merek (Chen *et al.*, 2020; Prentice & Nguyen, 2020). Eigenraam *et al.* (2018) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan manifestasi dari perilaku kognitif konsumen (pemikiran konsumen terhadap suatu merek) dan perasaan emosional (afektif) konsumen (mengenai perasaan konsumen terhadap suatu merek). Dengan kata lain, pengaruh kognitif akan mempengaruhi perasaan emosional seseorang (Bilro *et al.*, 2019; Fehrer *et al.*, 2018). Beberapa penelitian menyatakan bahwa keterlibatan konsumen rasional mempengaruhi keterlibatan konsumen emosional (Dolan *et al.*, 2019; Chen *et al.*, 2019, 2020) . Dari rekomendasi beberapa penelitian di atas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H5: Keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional.

Berikut kerangka hipotesa di atas, maka dapat digambarkan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui *google form* sebagai teknik pengumpulan data sebanyak satu kali. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan skala 1-7 (1 = sangat tidak setuju sekali dan 7 = sangat setuju sekali). Mengadopsi pernyataan dari Lee & Jin (2019) pada variabel persepsi kualitas produk sebanyak 6 pernyataan. Variabel persepsi kualitas keb mengadopsi dari Hsiao *et al.* (2010) yang berisi 3 pernyataan. Mengadopsi dari Chen *et al.* (2020) yang berisi 3 pernyataan pada variabel kepuasan. Variabel komitmen sendiri memiliki dua dimensi yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif mengadopsi dari Chen *et al.* (2020) yang masing-masing berisi 3 pernyataan,

sehingga total menjadi 6 pernyataan. Variabel keterlibatan konsumen juga memiliki dua dimensi yaitu pada keterlibatan konsumen rasional yang berisi 5 pernyataan mengadopsi dari Malär *et al.* (2011) dan keterlibatan konsumen emosional yang berisi 3 pernyataan mengadopsi dari Chen *et al.* (2020) sehingga total pernyataan berjumlah 8. Total keseluruhan pengukuran berjumlah 26 pernyataan yang secara detail terlampir pada operasional variabel dalam lampiran 2 dan kuisisioner dalam lampiran 3. Responden yang dipilih yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah responden yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan iPhone dan pernah memberikan ulasan mengenai iPhone minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 232 sampel.

Studi dalam penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan analisa *Structural Equation Model (SEM)* yang menggunakan perangkat lunak LISREL 8.8 untuk mengolah data dan menganalisa data. Hasil dari olahan data *pre-test*, peneliti melakukan serangkaian analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor SPSS 25. Nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dilakukan untuk menentukan uji validitas. Nilai KMO dan MSA $\geq 0,50$ dapat diartikan bahwa analisis faktor sudah sesuai. Pengukuran *Cronbach's Alpha*, jika *Cronbach's Alpha* dengan nilai mendekati 1 yang memiliki arti semakin baik untuk menentukan uji reliabilitas (Hair *et al.*, 2014). Awal pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *pre-test*, yaitu penyebaran kuisisioner kepada 37 responden. Hasil olahan data pada penyebaran kuisisioner *pre-test* tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas *web*, kepuasan, komitmen, dan keterlibatan konsumen dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, setelah dilakukan analisa hasil *pre-test* maka sebanyak 26 pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan *SEM* dengan penentuan jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pernyataan (Hair *et al.*, 2014), maka minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

HASIL

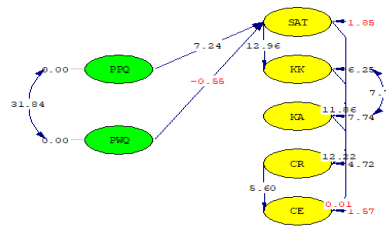
Hasil penelitian penyebaran kuisisioner dengan *google form* diperoleh responden sebanyak 232. Dalam penelitian ini diperoleh responden yang menggunakan iPhone sekitar 92% (214 orang) dan yang tidak menggunakan iPhone tetapi sebelumnya menggunakan iPhone sekitar (8%) atau 18 orang, sebanyak 232 responden menyatakan bahwa mereka pernah memberikan ulasan mengenai iPhone lalu ditemukan hasil responden dengan pengalaman menggunakan iPhone selama 3-4 tahun sebanyak 94, dalam penelitian ini juga jumlah pria sebanyak 112 orang dan wanita berjumlah 120 orang, sedangkan untuk pekerjaan para responden dinyatakan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini sebesar 67% (155 orang), selanjutnya adalah pendapatan responden sebesar 2-4 juta rupiah dalam satu bulan memiliki presentase sebesar 41%, sekitar 70% responden memiliki rentang usia 21-25. Hasil data demografi pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 4 tabel 4.

Hasil pengukuran uji validitas konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa analisa pada variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas *web*, kepuasan, dan keterlibatan konsumen telah dinyatakan sesuai karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Selanjutnya analisa uji reliabilitas konstruk memaparkan nilai *construct reliability (CR)* pada variabel persepsi kualitas konsumen sebesar 0,86, persepsi kualitas *web* sebesar 0,85, kepuasan sebesar 0,87, komitmen sebesar 0,94, dan keterlibatan konsumen sebesar 0,92 dinyatakan sesuai ($\geq 0,70$), lalu pada nilai *variance extracted (VE)* terdapat variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,50, persepsi kualitas *web* sebesar 0,66, kepuasan sebesar 0,70, komitmen sebesar 0,72, dan keterlibatan konsumen sebesar 0,58 (*variance extracted* $\geq 0,50$). Hasil uji reliabilitas konstruk pada secara lanjut dipaparkan dalam lampiran 5 tabel 5.

Hasil analisa uji struktural yaitu terdapat pada nilai R^2 . Nilai R^2 menjelaskan bahwa sejauh mana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pertama, hasil analisa nilai R^2 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan (SAT) dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk (PPQ) dan persepsi kualitas *web* (PWQ) dengan nilai R^2 sebesar 0,93 memiliki arti bahwa sebesar 93% variabel persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas *web* dapat menjelaskan variabel kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 7% variabel kepuasan (SAT) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Kedua, hasil analisa nilai R^2 pada variabel kepuasan

(SAT) yang mempengaruhi variabel komitmen kalkulatif (KK) sebesar 0,71. Artinya, bahwa sebanyak 71% komitmen kalkulatif (KK) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan (SAT) dan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Ketiga, sebanyak 58% variabel komitmen afektif dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan sisanya 52% variabel komitmen afektif (KA) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Keempat, yaitu hasil analisa variabel keterlibatan konsumen rasional (CR) yang dipengaruhi oleh variabel komitmen kalkulatif (KK) dengan nilai R² sebesar 0,84 memiliki arti bahwa sebanyak 84% varian dari keterlibatan konsumen rasional (CR) dapat dijelaskan oleh komitmen kalkulatif (KK) dimana sisanya sebesar 16% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kelima, yaitu variabel keterlibatan konsumen emosional (CE) yang dipengaruhi oleh variabel komitmen afektif (KA) dan keterlibatan konsumen rasional (CR) memiliki nilai R² sebesar 0,89. Artinya, sebanyak 89% dari keterlibatan konsumen emosional (CE) dapat dijelaskan oleh variabel komitmen afektif (KA) dan variabel keterlibatan konsumen rasional (CR), untuk sisanya sebanyak 11% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil mengenai uji struktural secara lengkap terlampir pada lampiran 5.

Selanjutnya, pada hasil analisis uji kesesuaian diperoleh hasil kecocokan atau *good fit*, yaitu diantaranya *Chi Square*, RMSEA, dan *Fit Index*, ECVI, AIC & CAIC, namun beberapa masih terdapat hasil kecocokan dengan tingkat *marginal fit* yaitu pada *Critical N*, GFI & AGFI. Hasil lebih rinci mengenai uji kesesuaian terdapat pada lampiran 5. Dalam penelitian ini juga menghasilkan *path diagram T-Value* sebagai berikut:



Chi-Square=513.13, df=256, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

Gambar 2. Path Diagram T-Value

Sumber: SEM Lisrel 8.8 (2021)

Keterangan: Persepsi Kualitas Produk (PPQ), Persepsi Kualitas Web (PWQ), Kepuasan (SAT), Komitmen Kalkulatif (KK) & Komitmen Afektif (KA), dan Keterlibatan Konsumen Rasional (CR) & Keterlibatan Konsumen Emosional (CE).

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini selanjutnya akan dijelaskan pada tabel 1. Pengujian Hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H ₁	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan	7,24	Data mendukung hipotesis
H ₂	Persepsi kualitas web berpengaruh positif terhadap kepuasan	-0,55	Data tidak mendukung hipotesis
H _{1a}	Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen kalkulatif	12,96	Data mendukung hipotesis
H _{1b}	Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif	11,86	Data mendukung hipotesis
H _{1a}	Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen rasional	12,22	Data mendukung hipotesis
H _{1b}	Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional	0,01	Data tidak mendukung hipotesis
H ₂	Keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional	5,60	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil olah data SEM Lisrel 8.8

Berdasarkan tabel di atas, masih terdapat beberapa hipotesis dengan nilai *T-Value* di bawah 1,96 yaitu pada bagian hipotesis H₂ (-0,55) dan H_{1b} (0,01) yang menandakan bahwa data untuk kedua hipotesis tersebut tidak mendukung.

DISKUSI

Pada hasil pengujian tiap hipotesis dalam penelitian ini didapatkan beberapa hasil salah satunya yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian Oduro *et al.* (2018); Wang *et al.* (2018); Gök *et al.* (2019); Chen *et al.* (2020); Kaswengi & Checchin (2020); Hallencreutz & Parmler (2021) yang telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan kepuasan. Konsumen cenderung untuk membeli produk dengan tampilan atau desain yang baik karena hal itu memberikan konsumen kepuasan terlebih jika produk yang digunakan memberikan fungsi yang melebihi harapan konsumen (Nikhashemi *et al.*, 2017; Pranata *et al.*, 2020). Selanjutnya, dalam perkembangan zaman yang terus berubah mengharuskan konsumen untuk menggunakan produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan dan pembelajaran (Yusuf *et al.*, 2019). Selain itu, konsumen mempersepsikan kualitas produk tidak hanya berdasarkan pada harga yang telah dikeluarkan tetapi pada keseluruhan evaluasi yang dimiliki oleh produk tersebut dan juga pengalaman konsumen dalam menggunakan produk (Lestari *et al.*, 2019; Harzaviona & Syah, 2020).

Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kualitas *web* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Aktivitas sehari-hari yang selalu dijalani konsumen pada masa kini membuat mereka harus mengerti apa itu situs *web*. Situs *web* memberikan konsumen segudang informasi terutama berkaitan dengan informasi produk yang mereka gunakan (Kujur & Singh, 2020). Tetapi, dengan banyaknya inovasi pada situs *web* atau media sosial yang terus berkembang membuat konsumen mencari informasi di kanal situs *web* yang berbeda dari situs *web* yang dibentuk oleh perusahaan (Ramazanoğlu, 2020). Oleh karena itu, pada hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas *web* tidak mempengaruhi kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Sharma & Lijuan, 2015; Al-dweeri *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas *web* tidak berpengaruh positif pada kepuasan. Kemudian, berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa persepsi kualitas *web* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Mbango, 2018; Park, 2018; Rather, 2019; Chen *et al.*, 2020; Fatima *et al.*, 2020). Menurut Al-dweeri *et al.*, (2017), hal ini bisa terjadi karena pada situs *web* informasi yang disajikan tidak lengkap ataupun dikarenakan navigasi dan konsep dari situs *web* kurang memudahkan pengguna dalam mencari informasi sehingga konsumen menggunakan situs *web* lain atau media sosial untuk memecahkan masalah mereka.

Selain itu, kinerja, pelayanan, dan kemampuan situs *web* dalam memberikan informasi yang tidak berkesan seperti sering terjadinya *error* ataupun saat digunakan memakan waktu yang lama membuat persepsi akan kualitas *web* menjadi berkurang (Syah *et al.*, 2020). Desain dan fitur yang kurang menarik juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi konsumen, jika desain dan fitur kurang menarik konsumen akan beralih untuk menggunakan situs *web* yang lain. Konsumen juga lebih menyukai kualitas situs *web* yang dapat memberikan kenyamanan dan keindahan saat digunakan (Prasetia & Syah, 2020). Selain itu, informasi yang disajikan dalam situs *web* kurang lengkap ataupun konsumen kurang memahami isi dari informasi tersebut membuat persepsi akan kualitas *web* menjadi berkurang, sehingga tidak memberikan kepuasan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Chi, 2018). Kemudian, Fransi *et al.* (2019) berpendapat bahwa jika desain, kinerja, dan kemampuan situs *web* dalam menyajikan informasi yang baik memberikan motivasi pada konsumen untuk terus menggunakan situs *web*.

Temuan berikutnya yang berhasil kami dapatkan yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen kalkulatif. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada komitmen kalkulatif (Chen, 2018; Mbango, 2018; Chen *et al.*, 2020; Fatima *et al.*, 2020). Komitmen kalkulatif pada umumnya, terjadi karena adanya rasa puas setelah menggunakan produk, selanjutnya konsumen akan membandingkan keseluruhan evaluasi berdasarkan biaya, tenaga, dan waktu yang telah dikeluarkan dan apakah itu sepadan dengan harganya atau tidak (Sashi, 2015). Hubungan transaksional yang terjadi antara konsumen dengan produk yang telah memberikan kepuasan mengarahkan konsumen pada komitmen (Chen *et al.*, 2020). Komitmen kalkulatif cenderung berjangka waktu pendek karena dapat mengarahkan konsumen pada alternatif pilihan produk lain, sehingga konsumen dapat beralih pada produk lain. Meskipun begitu, kepuasan yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen, dapat mengarahkan konsumen pada tingkatan komitmen yang lebih tinggi (Fatima *et al.*, 2020).

Selanjutnya, kami juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif. Hal ini sejalan selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Mbango, 2018; Park, 2018; Rather, 2019; Chen *et al.*, 2020; Fatima *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif. Komitmen afektif umumnya terjadi karena konsumen merasa puas secara emosional yang didorong oleh motivasi intrinsik mereka seperti produk yang mereka gunakan melampaui harapan konsumen ataupun adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, baik itu karena produk tersebut saat digunakan memiliki berbagai kemudahan (Gustafsson *et al.*, 2005; Chen *et al.*, 2019). Keterkaitan komitmen afektif terhadap perasaan konsumen akan suatu produk, secara emosional mengarahkan konsumen pada tingkatan komitmen yang lebih tinggi yang mana akan membuat konsumen berkomitmen dalam jangka waktu yang lama (Park, 2018). Sehingga, konsumen biasanya tidak akan mengganti produk mereka dengan produk lain setelah puas dan berkomitmen dengan produk yang mereka gunakan (Rather *et al.*, 2018), terlebih dalam kondisi yang mengharuskan segala aktivitas untuk menggunakan produk yang dapat memudahkan konsumen secara *online* (Iyengar *et al.*, 2020).

Menurut Sharmin *et al.* (2021) konsumen biasanya berkomitmen pada produk yang dapat memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga membuat mereka berkomitmen untuk tidak mengganti produk yang mereka gunakan karena hal itu akan menguras waktu, biaya, dan tenaga konsumen. Selain itu, konsumen berpikir jika mengganti produk lain, maka hal itu akan menyusahkan mereka dalam beraktivitas (Wong *et al.*, 2019). Dapat dikatakan, bahwa konsumen merasa lebih berkomitmen untuk menggunakan produk yang mereka gunakan pada saat ini (Sun *et al.*, 2016). Konsumen yang telah berkomitmen juga memiliki kesulitan untuk mencari alternatif produk lain. Sehingga, meskipun terjadi perubahan waktu mereka akan mengganti produk mereka dengan merek yang sama dan kualitas yang sama dengan kemungkinan melampaui ekspektasi mereka. Dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang telah mengembangkan komitmen kalkulatif dan komitmen afektif dari rasa puas mereka akan sulit untuk mencari alternatif produk lain karena hal itu akan menyusahkan konsumen (Sashi, 2015).

Pada hasil berikutnya, kami telah membuktikan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen rasional. Komitmen yang telah terbentuk dalam diri konsumen biasanya membuat konsumen berkeinginan untuk terlibat dan memberikan informasi tentang keunggulan apa saja yang mereka dapatkan selama menggunakan suatu produk (Chen *et al.*, 2020). Selain itu, konsumen dengan komitmen kalkulatif biasanya juga terlibat secara rasional dimana konsumen termotivasi secara ekstrinsik turut berpartisipasi pada situs *web* ataupun kegiatan yang berisikan hadiah dan informasi tambahan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memunculkan motivasi konsumen untuk melibatkan dirinya pada kegiatan tersebut (Chen *et al.*, 2019). Kegiatan sosial seperti adanya forum diskusi yang berisikan informasi tambahan tentang manfaat dan berita terbaru mengenai penggunaan produk membuat konsumen secara rasional terlibat pada perusahaan (Harmeling *et al.*, 2017). Hal itu sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen rasional (Tonder & Petzer, 2018; Petzer & Tonder, 2019; Chen *et al.*, 2020; Roy *et al.*, 2020).

Hasil yang kami peroleh selanjutnya yaitu komitmen afektif tidak berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen secara emosional. Hal ini didukung dalam penelitian (Boateng & Narteh, 2016) yang menyatakan bahwa komitmen afektif tidak berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional. Konsumen biasanya lebih melibatkan dirinya pada aktivitas yang berisikan hadiah berupa uang atau keuntungan, karena pada dasarnya orang enggan untuk terlibat pada aktivitas yang tidak menguntungkan dirinya (Vivek *et al.*, 2014). Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2019) yang mengatakan bahwa alasan rasional menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk terlibat dengan perusahaan. Tidak adanya peningkatan informasi juga menjadi faktor lain yang membuat konsumen untuk tidak terlibat secara emosional, kejenuhan saat mencari informasi dan berusaha untuk terlibat dengan perusahaan juga mengurangi komitmen afektif untuk terlibat secara emosional (Rather *et al.*, 2018).

Tidak kalah penting dari sebelumnya, hasil yang kami dapat menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional. Konsumen lebih menyukai untuk terlibat dengan perusahaan ketika hal itu menyenangkan dan

menguntungkan bagi mereka (Chen *et al.*, 2019). Kemudian, ketika hal tersebut dirasakan konsumen karena dengan berpartisipasi secara aktif membuat mereka senang atau menarik dan memuaskan hasrat mereka, secara emosional konsumen akan terlibat dengan perusahaan terlebih jika keterlibatan mereka selalu menguntungkan dan meningkatkan pengetahuan mereka akan penggunaan produk membuat mereka secara tidak sadar untuk terus berpartisipasi dengan perusahaan (Tonder & Petzer, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional. Hal ini didukung juga oleh beberapa penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional (Manero & Navarro, 2020; Chen *et al.*, 2020; Prentice & Nguyen, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan, sedangkan persepsi kualitas *web* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen dimana komitmen sendiri memiliki dua konstruk yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Kemudian, komitmen kalkulatif memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen rasional, tetapi komitmen afektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional. Dalam penelitian ini juga terakhir membuktikan bahwa keterlibatan konsumen rasional berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen emosional. Selain itu, terbukti dalam penelitian ini bahwa masih banyak masyarakat di Indonesia yang merasa kurang puas terhadap persepsi mereka pada kualitas *web* baik itu terjadi karena desain dan fitur yang kurang menarik, pelayanan yang kurang memuaskan konsumen ataupun informasi yang disajikan pada situs *web* kurang memadai, sehingga konsumen lebih memilih atau mencari alternatif situs lain untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari informasi. Walaupun begitu, konsumen berusaha untuk terus mengembangkan persepsi mereka terhadap situs *web* dan berusaha untuk memanfaatkan situs *web* dalam mencari suatu informasi mengenai produk yang mereka gunakan. Kemudian, responden dalam penelitian ini juga memiliki komitmen afektif yang kurang sehingga menunjukkan bahwa responden kurang terlibat secara emosional terhadap perusahaan.

Masih banyak ketidaksempurnaan dalam penelitian ini yang mungkin harus diperbaiki, salah satunya adalah mengenai persebaran wilayah penelitian yang tidak terlalu besar membuat penelitian tidak begitu akurat dan maksimal, karena karakteristik tiap individu bisa dipengaruhi oleh keadaan dan situasi di setiap wilayah, serta dalam penelitian ini sulit bagi kami untuk menemukan responden yang dapat menjawab secara baik dan benar. Peneliti berikutnya diharapkan dapat membahas hal tersebut agar hasil penelitian lebih baik dan akurat. Selanjutnya, dikarenakan objek penelitian kali ini terbatas yaitu hanya terdapat satu objek penelitian dalam bidang teknologi yaitu *smartphone* dan situs *web* dalam satu perusahaan, sehingga belum dapat mewakili dan mendeskripsikan produk atau situs *web* dalam bidang yang lain. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian berdasarkan pertimbangan aspek rasional dan emosional konsumen dalam memperhatikan kualitas produk maupun kualitas situs *web*.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting dan dibutuhkan, khususnya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Diantaranya, pertama yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, kedua dengan memperhatikan kualitas *web* agar tampilan dan informasi yang disajikan menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen. Ketiga, meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan persepsi kualitas produk dan *web*. Keempat, meningkatkan komitmen kalkulatif dan komitmen afektif konsumen. Dengan memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal tersebut, maka kemungkinan besar keterlibatan konsumen terhadap produk dan situs *web* akan mudah didapatkan. Selanjutnya, bagi pelaku untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan pengembangan desain, fitur, dan teknologi dalam produk sehingga dengan begitu kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dan dapat meningkatkan komitmen kalkulatif konsumen, yang mana dengan meningkatnya komitmen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen secara rasional dan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research, 25*(5). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies, 9*(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Alkhoul, S. (2017). The Effect of Banks Website Service Quality and E-satisfaction on E-loyalty: An Empirical Study on Swedish Banks. *International Journal of Business and Management, 13*(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p1>
- Alli, H., & Sazwan Mohd Rashid, M. S. (2019). Users' emotional responses and perceived product quality towards sustainable design. *Alam Cipta, 12*(1).
- An, M. a., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research, 120*(February), 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability (Switzerland), 12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland), 12*(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 28*(2), 147–171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment - The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing, 21*(2). <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.5>
- Chang, C. M. (2018). Determinants of customer loyalty in online group-buying: the self-regulation mechanism. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1537369>
- Chen, C. W. (2018). Guidance on the conceptual design of sustainable product-service systems. *Sustainability (Switzerland), 10*(7). <https://doi.org/10.3390/su10072452>
- Chen, X., Dahlgaard-Park, S. M., & Wen, D. (2019). Emotional and rational customer engagement: exploring the development route and the motivation. *Total Quality Management and Business Excellence, 30*(sup1), S141–S157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665834>
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland), 12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies, 12*(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce, 17*(3). <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring service quality among online sharing economy platforms from an online media perspective. *Sustainability (Switzerland), 11*(13). <https://doi.org/10.3390/su11133690>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Fatima, J. K., Mascio, R. Di, Quazi, A., & Johns, R. (2020). The dynamic role of rapport on satisfaction–commitment relationship: Testing alternative models. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0005>
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3). <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Girija, T., Asokumar, B., & Meena, S. (2019). Influences of website quality and service quality on consumer satisfaction among online food ordering consumer. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3). <https://doi.org/10.35940/ijrte.C4894.098319>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate data analysis: Pearson New International Edition (7th Edition). In *Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited*.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6). <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Hossain, M. A., & Kim, M. (2018). Does multidimensional service quality generate sustainable use intention for facebook? *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072283>
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6). <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). *Universitas Esa Unggul*, 1–13.
- Irawan, F., & Magetsari, O. N. N. (2018). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI RAPPORT. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2536>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4). <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Iyengar, K., Upadhyaya, G. K., Vaishya, R., & Jain, V. (2020). COVID-19 and applications of

- smartphone technology in the current pandemic. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(5). <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.05.033>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(5). <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, B., & Kim, D. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072814>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2018). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 5(6), 34–36. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Lestari, I., Nasib, Chaniago, S., Azzahra, A. S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2).
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1). [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2020). Enhancing marketing performance through enterprise-initiated customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12093931>
- Mbango, P. (2018). Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 30–38. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>
- Naumann, K., & Bowden, J. L. H. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1).
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3_suppl). <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Oduro, E., Boachie-Mensah, F. O., & Agyapong, G. K. Q. (2018). Determinants of Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry in Ghana: A Study of MTN Ghana Limited. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n3p101>
- Park, S. (2018). The effect of relationship quality between senior customers and service providers on word-of-mouth in the service industry. *Global Business and Finance Review*, 23(4). <https://doi.org/10.17549/gbfr.2018.23.4.36>
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Pranata, A., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).

- Prasetia, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Impact of web design, assurance, customer service and brand image on intention to adopt internet banking and customer loyalty at Bank Central Asia (BCA). *International Journal of Economics ,Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 291–298. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(June), 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Ramazanoğlu, M. (2020). The Relationship between High School Students' Internet Addiction, Social Media Disorder, and Smartphone Addiction. *World Journal of Education*, 10(4). <https://doi.org/10.5430/wje.v10n4p139>
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2). <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sashi, C. M. (2015). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3). <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sharmin, F., Tipu Sultan, M., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Sun, P. C., Lee, H. S., & Wu, Y. T. (2016). Does brands experience matter for mobile communication devices-the roles of satisfaction and affective commitment. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4). <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.077332>
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Rational Antecedent Framework of Brand Satisfaction in the Industrial Market: Assessing Rational Perceived Quality and Rational Perceived Value Roles. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 19–26. <https://doi.org/10.32479/irmm.9017>
- Syah, T. Y. R., Anindita, R., & Kiki. (2020). Relationship Between E-Commerce Website and Product Quality Over Customer Satisfaction. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 164–169.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2). <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic*

and Management Sciences, 21(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894>

- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14). <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). Journal of Marketing Theory and Practice Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Taylor & Francis*, 20(2).
- Wang, Q., Long, X., Li, L., Kong, L., Zhu, X., & Liang, H. (2020). Engagement factors for waste sorting in China: The mediating effect of satisfaction. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122046>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2). <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>
- Wang, Y. S., Lin, S. jeng, Li, C. R., Tseng, T. H., Li, H. T., & Lee, J. Y. (2018). Developing and validating a physical product e-tailing systems success model. *Information Technology and Management*, 19(4). <https://doi.org/10.1007/s10799-017-0286-8>
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology and People*, 32(1). <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10). <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>