

SKRIPSI

**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL, NILAI YANG
DIRASAKAN, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
KESETIAN PELANGGAN PADA *E-GROCERY*: KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JAMES ORLANDO

NIM: 115210119

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL, NILAI YANG
DIRASAKAN, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
KESETIAN PELANGGAN PADA *E-GROCERY*: KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JAMES ORLANDO

NIM: 115210119

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : James Orlando
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210119
Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 November 2024.

(James Orlando)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

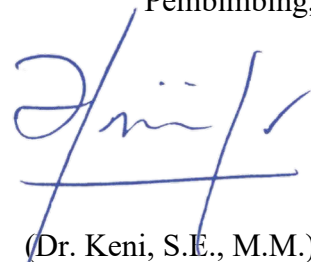
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : James Orlando
NIM : 115210119
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRISPI : Pengaruh Keterikatan Emosional, Nilai yang
Dirasakan, dan Pengalaman Pelanggan
terhadap Kesetiaan Pelanggan pada E-
Grocery: Kepuasan Pelanggan sebagai
Variabel Mediasi

Jakarta, 12 November 2024

Pembimbing,


(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

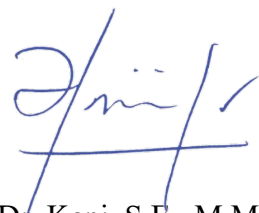
NAMA : James Orlando
NIM : 115210119
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Keterikatan Emosional, Nilai yang Dirasakan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada E-Grocery: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawaty, S.E., M.M
- Dr. Keni, S.E., M.M

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

A. James Orlando (115210119)

B. The Effect of Emotional Attachment, Perceived Value, and Customer Experience on Customer Loyalty in E-Grocery: Customer Satisfaction as a Mediating Variable

C. Xviii + 97 pages, 23 tables, 11 pictures, 6 attachments

D. Marketing

E. **Abstract:** *The rapid development of e-grocery increased dramatically after the Covid-19 pandemic. The ease of use of e-grocery applications is the main factor for customers in choosing the products they need. This study was conducted to test whether customer attachment, perceived value, and customer experience can positively predict customer satisfaction. Then, customer attachment, perceived value, and customer experience can positively predict customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction predicts positively on customer loyalty. Finally, customer satisfaction predicts positively on customer loyalty. Finally, customer satisfaction can positively mediate the prediction of emotional attachment, perceived value, and customer experience on customer loyalty. This study uses a non-probability sampling method with convenience sampling technique as a method for sampling. Then using a questionnaire via Google Form which is distributed online using social media. Hypothesis testing using Partial least square - Structural Equation Model (PLS-SEM). A total of 168 respondents who have passed the screening question and are eligible for further processing. In this study, customer attachment, perceived value, and customer experience can positively predict customer satisfaction. In addition, emotional attachment, perceived value, and customer experience positively predict customer loyalty. Then, customer satisfaction predicts positively on customer loyalty. Finally, customer satisfaction can positively mediate the predictions of emotional attachment, perceived value, and customer experience on customer loyalty.*

Keywords: emotional attachment, perceived value, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty

F. Reference List: 48 (1975 – 2024)

G. Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

A. James Orlando (115210119)

B. Pengaruh Keterikatan Emosional, Nilai yang Dirasakan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada *E-Grocery*: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

C. Xvi + 97 halaman, 23 tabel, 11 gambar, 6 lampiran

D. Pemasaran

E. **Abstrak:** Perkembangan pesat *e-grocery* meningkat drastis setelah adanya pandemi Covid-19. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-grocery* menjadi faktor utama pelanggan dalam memilih produk yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dapat memprediksi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dapat memprediksi secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memprediksi secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan memprediksi secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan dapat memediasi prediksi secara positif keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sebagai metode untuk pengambilan sampel. Kemudian menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebar secara *online* menggunakan *media social*. Pengujian hipotesis menggunakan *Partial least square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Sebanyak 168 responden yang telah melewati screening question dan layak diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini, keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dapat memprediksi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan memprediksi secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan memprediksi secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan dapat memediasi prediksi secara positif keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan

F. Daftar Pustaka: 48 (1975 - 2024)

G. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“C’est La Vie: surmonte chaque défi avec adaptation, savoure chaque instant, et avance avec assurance”

-James Orlando -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Orang tua dan keluarga besar,

Seluruh sahabat dan teman seperjuangan,

Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, kasih karunia, serta penyertaan-Nya saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu guna mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mengetahui bahwa terdapat beberapa kesulitan dan kendala yang harus diatasi sehingga masih jauh dari kata sempurna. Namun, dengan adanya buku panduan penulisan skripsi, bimbingan, motivasi, dan dorongan dari seluruh pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua yang telah dilakukan seluruh pihak terhadap penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sedikit banyak membantu, mengarahkan, mendukung, memotivasi, serta memberikan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan proses penyusunan skripsi ini terutama untuk saya dan teman-teman seperbimbingan. Terima kasih atas seluruh dedikasi baik dari segi waktu, tenaga, dan pikiran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara

7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis dari perkuliahan dimulai hingga pada akhir perkuliahan.
8. Keluarga saya yang telah mendoakan, mendukung, membantu, dan menyemangati selama proses skripsi ini berjalan.
9. Teman-teman saya Allison Eloise Charlene, Patrick Purishahaba Teguh, dan teman-teman lainnya yang sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan dari awal perkuliahan hingga detik ini.
10. Teman-teman satu bimbingan saya, Alvindy, Andrew, Calvin, Janice, Kentji, Sherliana, Richie, dan teman-teman lain yang selalu membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kak William Ekacandra sebagai mentor saya dalam seluruh perlombaan yang saya ikuti selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, doa-doa, dan penyemangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Akhir kata, Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, sehingga penulis terbuka untuk segala kritik dan saran dari pembaca untuk bahan acuan pada penulisan selanjutnya. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Sayurbox dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut.

Jakarta, 12 November 2024

Penulis

James Orlando

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	15
D. Penelitian yang Relevan.....	19
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	32

BAB III	METODE PENELITIAN	36
A.	Desain Penelitian	36
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel.....	36
C.	Operasional Variabel Dan Instrumen.....	37
D.	Analisis Validitas Dan Reliabilitas	40
E.	Analisis Data	44
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	47
B.	Deskripsi Objek Penelitian	51
C.	Hasil Analisis Data	55
D.	Pembahasan.....	62
BAB V	PENUTUP	69
A.	Kesimpulan	69
B.	Keterbatasan dan Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		103
HASIL TURNITIN		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kenaikan Minat Bahan Pokok Utama	3
Tabel 1.2	10 Rekomendasi Toko Sayuran <i>Online</i> Terbaik.....	3
Tabel 2.1	Kajian Literatur.....	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Keterikatan Emosional	38
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Nilai yang Dirasakan	38
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Pengalaman Pelanggan	39
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan.....	40
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	42
Tabel 3.8	Hasil Analisis Nilai <i>Cross Loadings</i>	42
Tabel 3.9	Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	43
Tabel 3.10	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4.1	Tanggapan Responden terhadap Keterikatan Emosional	52
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap Nilai yang Dirasakan	52
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Pengalaman Pelanggan.....	53
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	54
Tabel 4.6	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	57
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i>	57
Tabel 4.9	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ekspektasi Laju Penetraasi <i>E-Groceries</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Proyeksi Pertumbuhan GMV <i>E-Grocery</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	49
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja <i>Online</i>	49
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli di Sayurbox	50
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih Aplikasi Sayurbox Dibandingkan Aplikasi Lain	51
Gambar 4.7	Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	58
Gambar 4.8	Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	76
Lampiran 2	Data Penelitian	82
Lampiran 3	Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	89
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	91
Lampiran 5	Deskripsi Objek Penelitian	93
Lampiran 6	Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	102

BAB I PENDAHULUAN

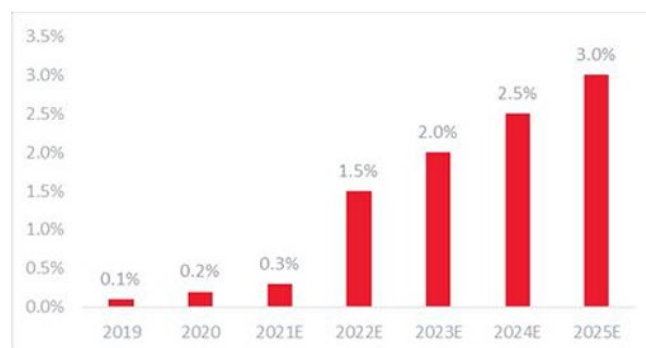
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Setelah pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia sudah semakin beradaptasi dengan dunia digital karena adanya kebijakan pemerintah untuk beraktivitas secara *online* selama pandemi. Salah satu sektor yang meningkat pesat akibat adaptasi tersebut adalah *e-commerce*, termasuk didalamnya *e-grocery*. *E-grocery* adalah bagian dari *e-commerce* yang secara khusus berkaitan dengan jual-beli kebutuhan pokok, seperti makanan dan obat-obatan, secara digital.

Berbelanja pangan secara digital telah menjadi tren baru bagi masyarakat, dimana masyarakat dapat membeli kebutuhan pokok melalui *platform e-grocery*. Tren tersebut disebabkan oleh masyarakat yang sudah merasakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan ketika berbelanja kebutuhan pokok melalui aplikasi dibandingkan dengan datang ke pasar tradisional untuk berbelanja.

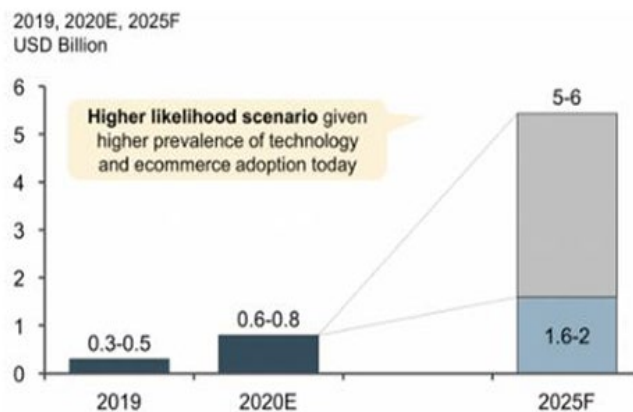
Di Indonesia, proyeksi penetrasi pasar *e-grocery* sebesar 3% pada tahun 2025. Nilai tersebut jauh lebih tinggi daripada penetrasi pasar sebesar 0,1% pada tahun 2019, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 Data tersebut mengimplikasikan bahwa masyarakat mulai menerima *e-grocery* sebagai sebuah alternatif untuk berbelanja kebutuhan pokok.



Gambar 1.1 Ekspektasi Laju Penetrasi *E-Groceries* di Indonesia
Sumber: Eastspring Investment (2022)

Penerimaan *e-grocery* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa percaya dengan kualitas produk yang dibeli melalui *e-grocery* yang biasanya harus dipilih secara teliti ketika berbelanja di pasar tradisional. Masyarakat juga dapat menerima tingkat harga yang ditawarkan oleh *e-grocery* yang biasanya ditentukan berdasarkan kegiatan tawar-menawar di pasar tradisional.

Selain penetrasi pasar, estimasi pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada industri *e-grocery* sebesar USD 6 miliar pada tahun 2025, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *e-grocery* semakin meningkat berbanding lurus dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Dengan pertumbuhan GMV yang sangat pesat dapat membantu para pelaku di Industri *e-grocery* mendapatkan investor yang menunjang keberlangsungan jangka panjang perusahaan.



Gambar 1.2 Proyeksi Pertumbuhan GMV *E-Grocery* di Indonesia
Sumber: Eastspring Investment (2022)

Peningkatan GMV di Industri *e-grocery* juga berdampak pada tingkat kenyamanan masyarakat dalam berbelanja *online*. Banyaknya keunggulan berbelanja online seperti kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam membeli, pilihan produk yang luas, serta diskon yang menjadikan belanja online lebih menarik pelanggan (Kompasiana, 2023). Seiring dengan meningkatnya minat pada industri *e-grocery*, pencarian terhadap kebutuhan pokok (pangan) mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Kenaikan Minat Bahan Pokok Utama

Pencarian Kata Kunci	Pertumbuhan Kenaikan
Sayur	90%
Garam	60%
Madu	50%
Mie	25%
Telur	22%
Susu	18%

Sumber: Burhan (2022b)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pencarian kata seperti sayur, garam, madu, mie, telur, susu meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan banyak mencari bahan baku pokok didalam *e-grocery*. Selain itu, dapat menjadi tanda bahwa industri *e-grocery* mulai berkembang. Salah satu *platform e-grocery* yang sedang berkembang adalah Sayurbox yang merupakan aplikasi digital yang menawarkan produk segar. SayurBox merupakan *platform* yang beroperasi sejak tahun 2017 dengan status *centaur* dengan Insignia Venture, Patamar Capital, East Ventures, dan Tokopedia sebagai sumber pendanaan (Eka, 2020). Sayurbox beroperasi secara *on-demand*, yaitu pesanan akan dikirimkan ke pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

Table 1.2 10 Rekomendasi Toko Sayuran *Online* Terbaik

Platform	Harga Terendah	Keunggulan
Sayurbox	Shopee, Blibli, Tokopedia	Toko sayuran online superkomplet
KedaiMart	Shopee, Lazada, Blibli	Makanan ringan hingga produk kebersihan
FreshBox	Shopee, Blibli, Tokopedia	Sayuran hidroponik
Sayurmoms	Shopee, Tokopedia	Froozen food
KangSayur999	Shopee, Blibli, Tokopedia	Pengiriman sayur online cepat
Segari	Shopee, Lazada, Tokopedia	Kesegaran produk terjamin
Dapur Caringin	Shopee, Tokopedia	Melayani pengiriman sore
Sayur Segar	Shopee, Tokopedia	Paket siap masak
Bakoel Sayur Online	Shopee, Tokopedia, Blibli	Buah dan sayur dengan kualitas terjamin
Kemayur	Shopee, Tokopedia	Jus siap minum

Sumber: Mybest (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, Sayurbox menjadi aplikasi toko sayur *online* terbaik dibandingkan dengan aplikasi lain. Penilaian tersebut merupakan hasil dari kelengkapan penyediaan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan aplikasi lain. Selain itu, penilaian tersebut didukung oleh adanya promosi ongkos kirim gratis, diskon berupa *cashback*, dan berbagai kompetisi dengan hadiah uang tunai untuk membuat Sayurbox semakin dikenal oleh masyarakat (Situmorang, 2023).

Model bisnis Sayurbox telah menjadi sebuah alternatif yang digemari oleh masyarakat, sehingga sebanyak 74,5% responden merasa lebih nyaman berbelanja secara *online* karena kenyamanan dan fleksibilitasnya yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun (Ulya & Djumena, 2021). Namun, di tengah pertumbuhan *e-grocery* yang pesat, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena pelanggan memiliki kemudahan akses ke *platform digital* lain, sehingga terdapat tantangan yang besar untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan supaya tidak beralih ke perusahaan *e-grocery* lain. Selain itu, kesetiaan tersebut juga berperan penting untuk memastikan bahwa pelanggan tidak memilih untuk kembali berbelanja di pasar tradisional yang sudah dilakukan secara turun-temurun.

Selain persaingan, kesetiaan pelanggan berperan semakin penting untuk Sayurbox yang ingin mempercepat laju rantai pasokan di Jabodetabek karena adanya investasi dari PT Astra sebanyak 72 miliar rupiah (Burhan, 2022a). Hasil dari percepatan tersebut akan berperan esensial secara jangka panjang bagi Sayurbox untuk memperkuat posisinya sebagai *market leader* dan menjadi pilihan investasi oleh perusahaan lainnya dalam rangka memperluas pangsa pasar Sayurbox.

Loyalitas merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk dari perusahaan yang sama. Kecenderungan tersebut dapat terjadi karena nilai yang dirasakan dari produk tersebut lebih dari biaya yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut (Mainardes & Freitas, 2023).

Menurut Levy dan Hino (2015), keterikatan emosional adalah cerminan perasaan pelanggan terhadap suatu merek yang menimbulkan rasa suka dan percaya terhadap produk tersebut. Ketika kinerja produk telah melebihi harapan dari pelanggan, hubungan emosional yang positif akan terbentuk dan secara tidak langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh keterikatan emosional akan berdampak sama terhadap kesetiaan pelanggan (Suhartanto, 2021).

Sementara itu, pengalaman berbelanja yang baik dapat membentuk hubungan jangka panjang yang positif antara pelanggan dan *platform* (Levy, 2022). Pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang baik ketika berinteraksi dengan suatu merek akan merasakan kesetiaan terhadap merek tersebut. Pengalaman tersebut dapat berupa ongkos kirim gratis dan diskon berupa *cashback*, seperti yang diberikan oleh Sayurbox. Sementara menurut Setiawan (2021), pengalaman pelanggan merupakan sebuah reaksi pelanggan sebagai hasil interaksi secara fisik dan emosional setelah mengonsumsi produk. Pengalaman pelanggan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kamath, Pai, & Prabhu, 2019) karena pelanggan akan merasakan bahwa terdapat pengalaman yang menarik hati untuk kembali membeli dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ketika mengonsumsi suatu produk atau layanan (Suhartanto *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan kinerja produk yang dikonsumsi dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut (Setiawan *et al.*, 2021). Ketika pelanggan merasakan kinerja produk atau layanan yang melebihi harapannya, maka mereka merasa puas dengan Sayurbox. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian Setiawan *et al.* (2021) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kemudian, kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh kesetiaan pelanggan dapat diimplikasikan ketika pelanggan merasakan nilai dari sebuah produk melebihi dari harapannya, pelanggan akan merasakan kepuasan dan cenderung lebih setia pada produk. Kepuasan menjadi penting dikarenakan dapat menjembatani dalam hal memperkuat hubungan keterikatan emosional, nilai yang

dirasakan, dan pengalaman pelanggan yang menjadi objek penelitian ini. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2020; Mainardes & Freitas, 2023; Kamath, Pai, & Prabhu, 2019).

Jika pelanggan selalu merasakan nilai yang sama pada setiap produk yang dibeli, maka kesetiaan akan selalu timbul dan melekat (Zietsman, Mostert & Svensson, 2020). Menciptakan nilai bagi pelanggan adalah inti dari pemasaran karena niat beli didorong oleh nilai yang dirasakan dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankannya merupakan keunggulan perusahaan (Mainardes & Freitas, 2023) dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa pembeda dengan penelitian tersebut dalam memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan. Berdasarkan studi literatur, tidak ditemukan penelitian yang mengkaji pengaruh keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dikatakan jarang meneliti pelanggan *platform e-grocery*.

Sementara itu, selain keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, terdapat variabel lain yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Variabel tersebut berupa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Setiawan *et al.*, 2021), kualitas produk dan keagamaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2021), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2020; Gulam, Suryadi, & Waluyowati, 2023; Pranata & Ramli, 2023), kualitas yang dirasakan dan keagamaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Kataria & Saini, 2020), ekspektasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Cui *et al.*, 2023), pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Amril *et al.*, (2019), serta identitas pelanggan; kepercayaan; dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Kataria & Saini, 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Keterikatan Emosional, Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Pelanggan terhadap**

Kesetiaan Pelanggan pada *E-Grocery*: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- d. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- e. Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- f. Keagamaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- g. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- h. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- i. Ekspektasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- j. Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- k. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- l. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Mengingat tentang luasnya ruang lingkup penelitian ini, maka akan dilakukan pembatasan masalah, yaitu:

- a. Subjek penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Sayurbox. Penelitian ini berfokus pada aplikasi tersebut karena Sayurbox ingin mempercepat laju rantai pasokan di Jabodetabek karena adanya investasi dari PT Astra sebanyak 72 miliar rupiah (Burhan, 2022a). Hasil dari percepatan tersebut akan berperan esensial secara jangka panjang bagi Sayurbox untuk memperkuat posisinya sebagai *market leader* dan menjadi pilihan investasi oleh perusahaan lainnya dalam rangka memperluas pangsa pasar Sayurbox.
- b. Subjek penelitian ini berfokus pada pelanggan Sayurbox di Jabodetabek karena Sayurbox hanya beroperasi di daerah tersebut.

- c. Objek penelitian ini berupa keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan pada *e-grocery* Sayurbox di Jabodetabek. Penelitian ini meneliti pengaruh keterikatan emosional karena variabel tersebut penting dalam menciptakan kesetiaan yang mendalam di hati pelanggan, sedangkan nilai yang dirasakan berhubungan dengan bagaimana kinerja produk dapat melampaui harapan yang diinginkan pada setiap pembelian sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk secara terus-menerus. Selain itu, pengalaman pelanggan berkaitan dengan bagaimana perusahaan membuat pelanggan merasakan pengalaman yang belum pernah dirasakan, pada aktualisasinya pelanggan akan merasa puas dan senang serta mengulang pengalaman yang sama dimasa yang akan datang. Kemudian, penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bagaimana keterikatan emosional, nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat memperkuat kesetiaan pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh a) keterikatan emosional, b) nilai yang dirasakan dan c) pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh a) keterikatan emosional, b) nilai yang dirasakan dan c) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek?
4. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh a) keterikatan emosional, b) nilai yang dirasakan dan c) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh a) keterikatan emosional, b) nilai yang dirasakan dan c) pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh a) keterikatan emosional, b) nilai yang dirasakan dan c) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek.
4. Untuk menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh a) keterikatan emosional, b) nilai yang dirasakan dan c) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox di Jabodetabek.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Sayurbox. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi pemasaran Sayurbox yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha *e-grocery* bisa menggunakan hasil

penelitian ini untuk menyusun kebijakan, sehingga dapat semakin dikenal dan bertumbuh di sektor *e-grocery* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pasific Journal of Business Administration* 16(1) 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Amril, S., Ma'ruf, J.J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87-94. <https://doi.org/10.32479/irmm.7541>
- Bougie, R., Sekaran, U. (2020), *Research methods for business: A skill- building approach* (8th ed.), Wiley,
- Burhan, F.A. (2022, 06 Januari). *Transaksi melonjak, startup tanihub hingga sayurbox impor bahan pangan*. Katadata.co.id. Accessed September 04, 2024, from <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/61d6b9aa83099/transaksi-melonjak-startup-tanihub-hingga-sayurbox-impor-bahan-pangan>
- Burhan, F.A. (2022, 12 Mei). *Google bongkar potensi bisnis sayurbox hingga segari tahun ini*. Katadata.co.id. Accessed September 04, 2024, from <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/627ca7fc1bc8f/google-bongkar-potensi-bisnis-sayurbox-hingga-segari-tahun-ini/>
- Calvin, & Keni (2024), Pengaruh ewom, trust, dan perceived hedonic value terhadap minat beli konsumen pada produk e-commerce, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 6(1), 80-91,
- Chan, A., & Raharja, S. J. (2024). Impact of cooperative perceived value on customer satisfaction and loyalty. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 158-172.
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669-686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Eastpring Investment. (2020, Maret). *Spring of life, e-groceries: necessities at your fingertips*.
- Eka, S. (2020, Maret). *Indonesia berpotensi miliki pangsa pasar yang bertumbuh di tengah "awareness" yang makin meningkat dan konsolidasi ritel*. DailySosial. Accessed September 03, 2024, from <https://dailysocial.id/post/online-grocery-startup-indonesia>
- Elis, & Keni. (2023). Pengaruh keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah: studi pada perbankan nasional di kepulauan riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 7(6), 1230-1241.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi analisis multivariate SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,

- Gulam, M.I.B., Suryadi, N., & Waluyowati, N.P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Ha, M.T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12(4) 1027-1038.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc,
- Hoang, D.P. (2024). Customer experience of video teller machine service: drivers and behavioural outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 2(12) <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2023-0528>
- Kamath, P.R., Pai, Y.P., & Prabhu, N.K.P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456-484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keni, K. & Clarissa, S. (2024). Factors Affecting Brand Loyalty at Hotpot Restaurant in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 365-386. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1783>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kompasiana.com (2023, July 18). *Belanja online: kemudahan dan keuntungan di era digital*. Kompasiana.com. Accessed September 25, 2024, from <https://www.kompasiana.com/dhiya97/64b5e7a7e1a1676d353d16c2/belanja-online-kemudahan-dan-keuntungan-di-era-digital>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between

- traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malhotra, N.K., (2020), *Marketing Research An Applied Orientation* (7th ed.), Pearson Education,
- MyBest. (2023, 14 Juli). *10 rekomendasi toko sayur online terbaik (terbaru tahun 2024)*. MyBest. Accessed September 06, 2024, from <https://id.my-best.com/138664>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I.K., Kocakoc, I.D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing* 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pranata, M.P., & Ramli, Y. (2023). The effect of e-service quality and customer experience on e-customer loyalty through e-customer satisfaction in online travel agent. *The International Journal of Business and Management*, 11(2), 14-21. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i2/BM2302-007>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.), New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L., & Wilsenblit, Joe. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.), New Jersey: Wiley,
- Setiawan, E, B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Bilqis, L,D,F,R,, Agusinta, L., Hernawan, M,A,, Sidjabat, S, (2021), How to build customer loyalty: through customer experience, perceived price, and customer satisfaction, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554,
- Shi, K., Yang, Y., Vos, J,D,, Zhang, X., Witlox, Frank, (2022), Income and commute satisfaction: On the mediating roles of transport poverty and health conditions, *Travel Behavior and Society*, 29, 297-307, <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.07.004>
- Situmorang, R.T. (2023, 08 Februari). *7 rekomendasi aplikasi belanja bulanan online yang praktis dan anti ribet*. Swara. Accessed September 06, 2024, from <https://swara.tunaiku.com/aplikasi-belanja-bulanan-online/>
- Suhartanto, D., Ali, M.H., Tan, K.H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyoy, L. (2020). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal

- cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Swan, J. E. (1977). Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectations on an initial shopping trip. *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 10-17.
- Ulya, F.N. (2021, 22 Oktober). *Riset: Masyarakat lebih banyak belanja online dibandingkan offline*. Kompas.com. Accessed September 04, 2024, from https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline#google_vignette
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional brand attachment and attitude toward brand extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships. *European Business Review*, 32(4), 709-729. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0258>