

# PENINGKATAN *FUTURE BEHAVIORAL INTENTION* (FBI) PELANGGAN *E-COMMERCE* DENGAN MEMPERTIMBANGKAN EFEK SUGROPHOBIA

Hansen Steven Gunawan<sup>1</sup>, Mohamad Sofitra<sup>2</sup>, Noveicalistus H. Djanggu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Industri, Universitas Tanjungpura, Pontianak 78124

E-mail: hansensteven@student.untan.ac.id

**Abstrak:** Aktivitas berbelanja *online* pada saat ini merupakan hal yang lumrah dilakukan. Beberapa lembaga yang mengamati aktivitas tersebut juga menyebutkan bahwa 95% orang pernah melakukan transaksi *online*. Namun, risiko dalam melakukan transaksi juga besar sehingga membuat suatu motivasi menghindari penipuan yang disebut efek sugrophobia. Penelitian ini bertujuan menyelidiki kombinasi CX (*Customer Experience*) dalam meningkatkan FBI (*Future Behavioral Intention*) pelanggan dengan mempertimbangkan efek sugrophobia. Sampel sebanyak 559 tanggapan pengalaman belanja orang Indonesia di Shopee dilakukan analisis dengan model analisis *fuzzy-set* komparatif kualitatif (fsQCA) mengungkap 14 konfigurasi yang dapat digunakan toko *online* untuk memberikan CX dan FBI pelanggan sesuai dengan kemampuannya. Penyelidikan lanjutan dilakukan untuk melihat efek sugrophobia pelanggan terhadap CX. Hasil menunjukkan dimensi kognitif dan sosial secara khusus selain memberikan peranan dalam CX tetapi juga memulihkan pengalaman pelanggan yang sebelumnya buruk. Temuan lainnya juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang sama sekali tidak atau belum pernah mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja *online* masuk dalam kategori *demanding customer*.

**Kata kunci:** konfigurasi, model fsQCA, niat perilaku pelanggan, pengalaman pelanggan, sugrophobia

## 1. Pendahuluan

Pergeseran gaya hidup manusia seiring berkembangnya teknologi dan internet yang sebelumnya tradisional beralih menjadi *modern*. Perusahaan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam mengikuti perkembangan teknologi dan internet dalam memenuhi gaya hidup yang telah bergeser. Perusahaan yang kuat dan stabil akan berusaha memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam konteks *online*.

Menurut *merchant machine*, selaku salah satu lembaga riset di Inggris mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Sedangkan menurut *Global Web Index* tahun 2019, Indonesia adalah negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 90% dari populasi pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 16 – 64 tahun pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*.

Persaingan yang ketat dapat terlihat pada seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan perlu melakukan suatu usaha agar dapat bertahan dan terhindar dari kegagalan. Usaha dari masing – masing *e-commerce* juga diperlukan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama transaksi dan niat pelanggan di masa yang akan datang.

Saat ini, para manajer dalam proses bisnis baik dari *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C) maupun *customer to customer* (C2C) menyadari pembelian oleh pelanggan bukan satu-satunya yang menjadi pertimbangan tujuan perusahaan untuk sukses (Itani et al., 2020). Mengingat dinamika pasar bisnis saat ini, perusahaan tidak hanya harus melacak pola pembelian konsumen tetapi juga mengamati jiwa pelanggan dengan sengaja (Cheah et al., 2020). Aspek penting kunci kesuksesan dari perusahaan dalam konteks secara online adalah *customer experience* (Barari et al., 2020).

*Customer experience* (CX) dapat dikatakan konsep yang masih kurang menarik perhatian dibandingkan konsep yang lama dan lebih kuat seperti kualitas layanan (Siquiera et al., 2020). Satu kesatuan bagian dari proses CX dijelaskan oleh Wijaya et al., (dalam Lecoeuvre et al., 2019) adalah persepsi pelanggan maupun retail juga menyusun ekspetasi yang terbentuk. Opini tersebut dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu mengenai CX yang selalu mengaitkan proses emosional dengan asumsi dasar yang tidak dapat bertahan lama.



**Gambar 1.** Jumlah Pengunjung *Top E-commerce*

Sumber: Databoks (2020; 2021)

Pertimbangan efek sugrophobia juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengkombinasikan dimensi CX karena orang Indonesia memiliki ciri sugrophobia dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian Cheah J., et al (2020) yang mengungkapkan bahwa pelanggan Asia cenderung memiliki sugrophobia yang sebanding dengan penghindaran risiko selama melakukan berbelanja secara *online*. Penelitian yang dilakukan Vohs mengasumsikan bahwa beberapa orang menjalani hidup dengan waspada pada kemungkinan akan ditipu sedangkan sisanya tidak terlalu mengkhawatirkan hal tersebut. Banyak penelitian CX hanya berfokus pada salah satu dimensi yang kemudian dijadikan suatu penelitian terhadap perilaku konsumen. Penelitian kali ini mengkombinasikan interaksi dari berbagai dimensi CX yang relevan dengan objek penelitian dengan pertimbangan efek sugrophobia.

## 2. *Theoretical Background*

### 2.1 **CX sebagai Konsep Multidimensional**

Istilah pengalaman bergantung pada berbagai faktor yang mungkin tidak dapat dikendalikan atau dikelola oleh perusahaan, seperti karakteristik dan preferensi pribadi pelanggan sehingga sulit untuk didefinisikan dengan jelas (Pekovic dan Rolland, 2020). Jumlah penggunaan *smartphone* menciptakan kesempatan bagi pengecer untuk bersaing dengan meningkatkan pengalaman dalam toko memanfaatkan teknologi digital (Walker, 2014 dalam J. Högberg, et al., 2019). Bukan hal yang baru bahwa pentingnya atribut produk / jasa, termasuk harga, kualitas dan fungsionalitas, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen telah disadari oleh bagian pemasaran (Oliver, 1999 dalam I. Khan et al. 2020).

Riset pemasaran telah mengambil kesimpulan bahwa nilai yang diperoleh dari pengalaman terletak pada hasil, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas dan WOM (Carbone, 2004; Homburg et al., 2017a; Meyer dan Schwager, 2007 dalam Siqueira et al., 2020). Hasil tersebut dapat menjadi tugas yang menantang apabila pencapaiannya melalui penerapan CX karena definisinya yang luas, yang meliputi waktu, beberapa titik sentuh, emosi dan indera, di antara dimensi lainnya (Baxendale et al., 2015 dalam Siqueira et al., 2020). Pelanggan menyadari bahwa dirinya rentan dalam pelayanan sehingga dapat memberikan nilai perilaku yang lebih rendah dibandingkan pelanggan lainnya karena beberapa alasan seperti usia, jenis kelamin, status sipil, afiliasi kelas, jenis keluarga, orientasi seksual, agama, dan keterbatasan fisik, sosial, mental, atau kognitif (Rosenbaum et al., 2020). Pengukuran persepsi pelanggan tentang pengaruh dan

kualitas CX terhadap kinerja bisnis sulit untuk diperkirakan (O'Neill et al., 2002).

Ketika perusahaan gagal membuat pelanggan dalam mencapai pengalaman secara kognitif dan afektif akan menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita, pengalaman pelanggan rusak dan ketidakpuasan pelanggan terjadi (M. Barari et al. 2020). Lemon dan Verhoef (2016) dalam O. Tyrvaiven et al., 2020 menyarankan penelitian CX harus fokus pada hubungan antara efek gabungan CXs di beberapa titik kontak dan perilaku pelanggan. Beberapa ahli telah mengusulkan cara berbeda untuk mengukur CX yang tidak benar, atau mereka hanya fokus pada satu dimensi (Siqueira et al., 2020).

Laporan McKinsey (2016) dalam Pekovic dan Rolland (2020) menunjukkan bahwa banyak pelanggan ingin berpindah dengan bebas dari saluran tradisional ke saluran digital, sehingga membentuk pengalaman omnichannel. Piotrowicz dan Cuthbertson (2014) berpendapat bahwa dimensi teknologi harus dimasukkan dalam pengukuran CX, karena teknologi harus berinteraksi sepenuhnya dengan pengalaman pelanggan. Pelanggan omnichannel bergerak bebas antara saluran online, perangkat seluler, dan toko fisik selama proses transaksi yang sama.

Beberapa literatur dan penelitian menunjukkan bukti bahwa berbagai dimensi CX secara individual dapat mencapai keluaran yang diinginkan seperti loyalitas dan perilaku pelanggan, akan tetapi bergantung pada bagaimana dimensi ini saling terkait seperti apakah mereka saling melengkapi, atau jika mereka menjadi pengganti satu sama lain. Bolton et al. (2018) menunjukkan bahwa cara menggabungkan dan mengelola dimensi penting untuk memberikan pengalaman konsumen yang unggul. Palmer (2010) dalam Pekovic dan Rolland (2020) menekankan bahwa tantangan utama menciptakan CX adalah bagaimana mengintegrasikan berbagai dimensi yang menghasilkan *trade-off* terutama mengidentifikasi dua kategori yang relevan seperti dimensi kualitas dan hubungan.

### 2.2 **Efek Sugrophobia**

Istilah sugrophobia berasal dari Bahasa Latin "sugro" yang berarti menghisap, artinya seseorang takut akan ditipu, dimanfaatkan dan di eksploitasi. Sugrophobia banyak digunakan dalam ilmu psikologi namun area yang kurang diteliti dalam pemasaran (Babin et al., 2016). Orang sugrophobia rendah tidak akan menyadari bahwa ia sedang ditipu sedangkan sebaliknya orang sugrophobia tinggi akan ekstra waspada dan bersikap skeptis dalam transaksi (Vohs K. D et al., 2007). Pengecer harus memperhatikan

keberadaan mentalitas sugrofobik, dan perilaku, serta terhubung dengan mereka secara pragmatis (J.H. Cheah et al., 2020).

Studi Babin et al menyimpulkan bahwa sugrophobia terjadi pada konsumen yang menghindari risiko. Sebanding dengan menghindari risiko, pelanggan yang berasal dari Asia cenderung peka terhadap sugrophobia terhadap sugrophobia (J.H. Cheah et al., 2020). Penelitian budaya Hofstede tingkat penghindaran yang berbeda membantu memahami tanggapan konsumen dalam studi pemasaran (Baker et al., 2013; Hofstede, 2001 dalam J.H. Cheah et al., 2020).

Keputusan yang diambil ketika melakukan transaksi bergantung pada kecemasan dan akan menghasilkan dua keputusan seperti pedang bermata dua yakni keputusan yang bijak atau disesalkan. Sugrophobia pada dasarnya adalah sebuah motivasi (Vohs et al, 2007). Motivasi menolak untuk ditipu yang mana merasa ditipu sebagai salah satu emosional manusia. Emosi sadar diri yang tidak menyenangkan dengan ancaman menyalahkan diri sendiri dihasilkan dari pengalaman ditipu.

Motivasi untuk menghindari penipuan akan beradaptasi dengan lingkungan ekonomi yang memungkinkan terjadinya penipuan. Variasi sugrophobik tiap manusia bahkan negara akan beragam. Seperti motivasi pada umumnya, beberapa orang akan mempertahankan kewaspadaan yang tinggi agar tidak tertipu sedangkan yang lainnya hanya khawatir sesekali. Sampai saat ini, tidak ada penilaian nilai yang jelas apakah menjadi sangat sugrofobik itu baik atau buruk. Sugrophobia tidak dapat dianggap selalu jelek, karena sangat sugrophobik antara yang sangat tidak percaya dan sinis itu sama dengan yang terlalu naif dan lugu (Cialdini, 2001 dalam Vohs et al, 2007).

### 2.3 Efek CX pada *Future Behavioral Intention* (FBI)

Menurut Saha dan Nath (2017), *future behavioral intention* diartikan sebagai perilaku yang diinginkan dan ekspektasi pembeli di masa yang akan datang. *Behaviour intention* menjadi aspek yang penting dan tantangan bagi penjual/pemasok. Penjual dapat memposisikan diri dan memperbaiki kinerja apabila mengetahui niat berperilaku dari pelanggan. Semakin baik *service quality* yang dapat diberikan dan pengalaman yang positif akan semakin mendorong konsumen untuk merasa puas dan membentuk niat berperilaku yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Beberapa literatur (dalam Wahyuningsih, 2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dan

pengalaman menjadi prediktor yang lebih baik untuk FBI dan bertindak sebagai anteseden pada penilaian kepuasan. Sedangkan studi lainnya mengenai CX (Pekovic dan Rolland, 2020) mengemukakan loyalitas sebagai keluaran utama dari pengalaman pelanggan. Hal ini sesuai dengan keluaran FBI yang diinginkan oleh perusahaan. Penelitian Fernandes dan Pinto (2019) dengan sampel dari 227 klien bank menemukan hubungan yang positif antara kualitas hubungan (RQ), retensi pelanggan, niat WOM dan toleransi pelanggan. Kesimpulannya adalah bahwa pengalaman pelanggan menjadi prediktor yang lebih baik untuk loyalitas pada keluaran FBI. Pekovic dan Rolland (2020) menjabarkan beberapa dimensi CX dan hubungannya dalam membentuk kinerja perusahaan, yaitu:

#### Pengalaman emosional (*emotional experience*)

Pengalaman emosional menghasilkan pengalaman efektif yang menjangkau sedikit suasana hati secara positif dan diterjemahkan menjadi emosi kegembiraan dan kepuasan yang kuat yang melekat pada produk / jasa (Yang & He, 2011; Nasermodeli et al., 2013). Berbagai fase konsumsi menciptakan emosi yang berpengaruh secara signifikan pada pengalaman pelanggan dan niat perilaku jangka panjang (Barsky & Nash, 2002). Beberapa studi dalam Amenuvor et al (2019) menjelaskan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman emosional negatif cenderung beralih merek, dan pelanggan yang terikat secara emosional dengan suatu perusahaan akan bersedia berinvestasi atau berbuat sesuatu untuk hubungannya dengan perusahaan.

#### Pengalaman kognitif (*cognitive experience*)

Schmitt (2010) berpendapat bahwa pelanggan menggunakan kreativitas mereka, atau keterampilan pemecahan masalah, dan dengan meninjau kembali asumsi mereka tentang suatu produk atau layanan ketika terjadi proses berpikir dan mental yang dilakukan secara sadar. Apabila pelanggan ekspektasi terhadap produk atau layanan sebelum mendapatkannya maka dipengaruhi oleh sebagian faktor pertimbangan rasional dan kognitif. Beberapa penelitian dalam Farida dan Roesman (2019) menjelaskan bahwa bentuk *cognitive experience* pada toko *online* adalah penilaian konsumen terhadap penggunaan internet, misalnya kecepatan berinteraksi antara penjual dan pembeli, *telepresence* yang artinya keasikan hingga melupakan waktu dan lingkungan sekitar, keahlian dalam melakukan pencarian, kesenangan dapat mengatasi tantangan, dan kegembiraan. Pengalaman kognitif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999) baik secara *online* maupun *offline* (Brun et

al., 2017) sebagai bagian dari dimensi CX dan manajemen CX.

#### Pengalaman sensori (*sensory experience*)

Pengalaman sensori digambarkan oleh Schmitt (1999) dan Gentile et al. (2007) sebagai persepsi sensorik yang berhubungan dengan lingkungan belanja seperti suasananya, produk, atau layanannya, yang membangkitkan kesenangan estetika, kegembiraan dan kepuasan. Pengalaman sensorik menciptakan “*experience logic*” yang mempertahankan pengalaman sensorik orang di otak dan evaluasi pengalaman yang dapat memandu nilai perilaku, kognitif, emosional, relasional, dan simbolik terkait dengan layanan yang ditawarkan. *Experience logic* membantu pengalaman indrawi menggabungkan komponen emosional dan rasional dalam pikiran dari lima indera manusia (Amenuvor et al., 2019). Pengalaman indrawi dapat mendorong loyalitas dan perilaku masa depan pelanggan secara langsung atau melalui kecintaan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari niat perilaku positif dan meningkatkan retensi konsumen yang terbentuk oleh lingkungan dan atmosfer pelanggan.

#### Pengalaman sosial (*social experience*)

Gentile et al. (2007) menjelaskan bahwa pengalaman sosial dalam konteks belanja online muncul dari hubungan sosial yang terjadi selama proses transaksi. Segala bentuk pengalaman sosial dapat memberikan pengaruh terhadap individu dalam proses bersosialisasi kedepannya melalui dan untuk kelompok sebaya, keluarga, sekolah, maupun media massa. Dampak pengalaman sosial mempengaruhi secara signifikan pikiran, perasaan, dan tindakan. Garg et al. (2014) bahkan menegaskan bahwa karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan adalah penentu utama CX, terlepas dari perbedaan demografis. Meskipun harapan konsumen tidak terpenuhi, kehangatan yang dirasakan dari seorang karyawan dapat menghasilkan persepsi positif tentang produktivitas dan loyalitas. Literatur mengemukakan kompetensi karyawan secara umum dan khusus berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga pengalaman sosial dapat memprediksi loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

#### Pengalaman perilaku (*behavioral experience*)

Pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan pelanggan, sehingga pendekatan perilaku pelanggan untuk mengetahui sejauh mana partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan. Waktu dan usaha yang digunakan pelanggan dalam keterlibatan proses dalam berbagi informasi, membuat saran dan mengambil

keputusan bervariasi (Auh et al., 2007 dalam Pekovic dan Rolland, 2020). Keterlibatan pelanggan mungkin membuat mereka lebih merasakan kepuasan dan mempengaruhi pengalaman merek (*brand experience*) mereka. Selain itu, vendor lebih bisa mengatasi hal-hal dengan pendekatan perilaku selama proses pelayanan seperti memperbaiki *bad experiences* yang pernah dialami pelanggan, memberikan produk/jasa pilihan pelanggan dan membuat pelanggan nyaman dengan kebiasaannya. Dengan demikian, pendekatan perilaku dapat memprediksi kepuasan konsumen, loyalitas bahkan perilaku pelanggan di masa yang akan datang terhadap penyedia barang/jasa maupun merk.

#### Pengalaman teknologi (*technological experience*)

Pengalaman teknologi menunjukkan sejauh mana pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi yang membantu pelanggan mendapatkan CX. Pengalaman pengguna (*user experience*) sendiri diartikan sebagai konsep yang lebih luas dibandingkan dengan CX yang mencakup dimensi pengalaman manusia dan bersifat temporal (Nenonen et al., 2007 dalam Pekovic dan Rolland, 2020). Menurut Verhoef et al. (2009), sistem layanan berbasis teknologi merupakan bagian integral dari belanja dan harus diselidiki sebagai elemen kunci CX.

Selama proses transaksi antara pelanggan dan penjual, teknologi memainkan peran penting didalamnya. Interaksi antara pengguna dan teknologi biasanya ada perantara lainnya seperti aplikasi tertentu dalam proses pengalaman layanan. Gilboa et al. (2019) menjelaskan perusahaan menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan CX, seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan yang menawarkan layanan 24/7, virtual dan *augmented reality*, baik di toko online dan fisik, analitik data besar, dan sistem CRM.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form* dengan teknik *purposive sampling* pada pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja *online* menggunakan Shopee. Sebanyak 747 tanggapan didapatkan terhitung dari 1 April – 1 Mei 2021. Namun tanggapan responden harus memenuhi kriteria yang merupakan ciri khas dari teknik *purposive sampling* dan tanggapan responden berulang sepanjang pernyataan kuesioner dihilangkan. Oleh karena itu, tanggapan yang dapat dilanjutkan ke dalam pengukuran dan analisis data sebanyak 559 tanggapan.

Karakteristik responden dari 559 tanggapan yaitu 79% adalah perempuan dan 21% adalah laki-laki; 89,09% responden berusia 17 – 25 tahun, 9,84% berusia 26 – 44 tahun, 0,89% berusia 45 – 56 tahun, dan 0,18% berusia 57 – 64 tahun; 77% responden belum/tidak bekerja dan 23% responden sudah bekerja. Responden penelitian dari Kalimantan Barat merupakan yang terbesar dengan persentase 24,69%. Persentase lainnya yang juga besar dari provinsi Jawa Barat dengan 16,82% dan Jawa Timur dengan 10,73%.

Sedangkan karakteristik responden yang berhubungan dengan Shopee yaitu responden yang menggunakan Shopee lebih dari 9 bulan sebanyak 82%. Sisanya 7% responden yang menggunakan Shopee selama 1 – 3 bulan, 5% responden yang menggunakan Shopee selama 4 – 6 bulan, dan 6% responden yang menggunakan Shopee selama 7 – 9 bulan. 48% responden memiliki loyalitas 'silver', 35% memiliki loyalitas 'gold', 10% memiliki loyalitas 'classic', dan 7% memiliki loyalitas 'platinum'. 65% responden penelitian memiliki pengalaman belanja *online* yang buruk dan 35% responden belum atau tidak memiliki pengalaman berbelanja *online* yang buruk

### 3.2 Pengukuran

Pernyataan kuesioner sebagai instrument pengukuran menggunakan pengembangan dari informasi dari penelitian – penelitian terdahulu sehingga didapatkan enam dimensi CX yaitu emosional, kognitif, sensorial, sosial, tingkah laku, dan teknologi, Begitupula dengan dimensi FBI sebagai *output* yang ingin dicapai. Skala likert pada kuesioner yang digunakan dari skala 1 – 10 dimana 1 adalah *Very Strongly Disagree* dan 10 adalah *Very Strongly Agree*. Pernyataan kuesioner FBI disusun berdasarkan informasi dari Kim, J., Lennon, S.J. (2013) dan J.-H. Cheah et al. (2020). Informasi dari Pekovic and Rolland (2020) untuk membangun pernyataan dimensi emosional dan kognitif. Informasi dari Bitner (1992), Tankovic dan Benazic. (2018) untuk mengukur dimensi sensorial. Dimensi sosial dibangun dengan informasi dari Parasuraman et al. (1988), De Waal and van der Heijden (2016). Sedangkan informasi dari Chan et al. (2010) untuk membangun pernyataan dimensi tingkah laku. Terakhir, informasi dari Cyr et al. (2007), Ganguli and Roy (2011) untuk dimensi teknologi.

*Measurement Model Validity*. Pengukuran validitas model yang dilakukan yakni validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit (Lampiran). Berdasarkan penelitian sebelumnya maka nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruksi

untuk menilai validitas konvergen. AVE yang melebihi ambang 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2010 dalam Pekovic dan Rolland, 2020). Sedangkan realibilitas komposit dinilai menggunakan koefisien reliabilitas faktor Raykov dan alpha Cronbach, nilai yang diperoleh melebihi nilai yang direkomendasikan 0,7 (Churchill et al., 1974 dalam Pekovic dan Rolland, 2020). Perhitungan statistik deskriptif sampel pada variabel yang digunakan pengukuran dirangkum pada tabel 1.

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif Sampel

Variabel	Deskripsi Item	Mean	SD
<i>Future Behavioral Intention</i>	(1) Meskipun ada risiko belanja yang mungkin tidak dapat dihindari, Saya tetap akan menggunakan layanan berbelanja <i>online</i> dengan aplikasi Shopee	7,67	1,73
	(2) Saya akan kembali menggunakan layanan berbelanja <i>online</i> pada aplikasi Shopee di masa mendatang	8,20	1,49
	(3) Saya mengingat nama dan menjalin hubungan baik dengan toko <i>online</i> yang memberikan layanan pada aplikasi Shopee	7,26	1,98
	(4) Saya akan merekomendasikan produk dan toko <i>online</i> yang memberikan layanan pada aplikasi Shopee kepada orang lain	7,74	1,73
	(5) Meskipun ada risiko belanja yang mungkin tidak dapat dihindari, saya tetap akan membeli produk lainnya yang belum pernah saya beli sebelumnya pada aplikasi Shopee	7,69	1,72
	(6) Saya akan merekomendasikan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee kepada orang lain	7,88	1,77
<i>Emotion</i>	(1) Saya merasa tenang ketika berbelanja secara <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee karena yakin adanya jaminan dari Shopee	7,80	1,57
	(2) Saya merasa puas ketika berbelanja secara <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee karena yakin akan pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang dikirimkan toko – toko <i>online</i> Shopee	7,49	1,48
	(3) Saya antusias (bersemangat) ketika berbelanja secara <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee karena adanya potongan harga yang diberikan oleh toko – toko <i>online</i> Shopee	8,36	1,56
	(4) Saya merasa aman dan damai ketika berbelanja secara <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee karena adanya ulasan produk dan layanan yang baik dari orang lain terhadap produk dan jasa dari toko – toko <i>online</i> Shopee tersebut	8,24	1,42

(dilanjutkan pada halaman selanjutnya)

Tabel 1. Lanjutan

Variabel	Deskripsi Item	Mean	SD
Cognitive	(5) Saya mendapatkan perasaan yang menyenangkan ketika berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee karena kemudahan menemukan kebutuhan / produk yang saya inginkan	8,43	1,33
	(6) Saya merasa keren ketika berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee yang canggih	6,28	2,23
	(7) Saya merasa mendapatkan sambutan hangat ketika berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee.	6,81	1,96
	(8) Saya merasa bahagia ketika berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Shopee karena berhasil mendapatkan produk dan layanan yang saya inginkan dan harapan dari toko – toko <i>online</i> Shopee.	7,96	1,41
	(9) Saya takut kebocoran informasi pribadi saya dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee karena adanya kemungkinan pembobolan akun saya ataupun server aplikasi Shopee oleh <i>hacker</i> .	7,61	2,22
	(1) Saya mudah mempercayai informasi toko-toko yang ada di aplikasi Shopee sepenuhnya karena yakin adanya jaminan dari Shopee	6,72	2,10
	(2) Saya berpikir bahwa waktu tunggu pelayanan pada aplikasi Shopee tidak lama karena toko <i>online</i> yang responsif begitu juga perusahaan jasa pengiriman terpercaya yang digunakan toko – toko <i>online</i> Shopee	7,17	1,70
	(3) Saya berpikir bahwa proses <i>check-out</i> yang cepat pada aplikasi Shopee	8,11	1,52
	(4) Saya percaya dapat mengandalkan toko-toko dalam aplikasi Shopee dalam memberikan pelayanan dan menyediakan produk saya karena adanya jaminan dari Shopee	7,39	1,69
	(5) Saya berpikir dapat mengandalkan toko-toko dalam aplikasi Shopee dalam memberikan pelayanan dan menyediakan produk saya karena adanya ulasan produk dan layanan yang baik dari orang lain terhadap produk dan jasa dari toko – toko <i>online</i> Shopee tersebut	7,90	1,39
	(6) Saya berpikir pilihan produk dan layanan yang bervariasi dalam aplikasi Shopee sangat banyak dan menarik	8,43	1,30
	(7) Saya berpikir bahwa akun saya pada aplikasi Shopee aman dari upaya pembobolan	6,51	2,07
	(8) Saya berpikir bahwa harga produk dan layanan yang ditawarkan toko <i>online</i> pada aplikasi Shopee dalam batas wajar	8,14	1,42

Tabel 1. Lanjutan

Variabel	Deskripsi Item	Mean	SD	
Sensory	(9) Saya berpikir bahwa informasi mengenai toko dan produk yang saya inginkan dalam aplikasi Shopee mudah didapatkan	8,19	1,37	
	(10) Saya mudah untuk membandingkan produk maupun toko <i>online</i> pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee	8,15	1,56	
	(1) Saya merasa kualitas foto produk yang ada dalam aplikasi Shopee bagus dan jernih	7,11	1,70	
	(2) Saya merasa mudah membayangkan produk berdasarkan informasi spesifikasi produk yang diberikan oleh toko <i>online</i> di aplikasi Shopee	7,38	1,52	
	(3) Saya merasa mudah membayangkan produk berdasarkan gambar produk yang dipajang pada aplikasi Shopee	7,36	1,59	
	(4) Saya merasa warna produk yang ditampilkan pada aplikasi Shopee sesuai dengan warna produk yang sebenarnya	6,74	1,75	
	Social	(1) Perilaku pemilik tiap toko <i>online</i> dalam Shopee menanamkan kepercayaan pada saya	7,50	1,50
		(2) Pemilik tiap toko <i>online</i> dalam Shopee profesional dan berkompeten terlihat dari pelayanan dan transaksi yang diberikan	7,46	1,56
		(3) Informasi yang diberikan oleh pemilik tiap toko <i>online</i> dalam Shopee akurat	7,21	1,55
		(4) Pemilik tiap toko <i>online</i> dalam <i>shopee</i> cepat tanggap (merespon) dalam berdiskusi dengan saya selaku calon pelanggan	7,04	1,61
(5) Saya mudah percaya terhadap informasi dari pemilik toko <i>online</i> mengenai produk dan pelayanan yang harganya biasa (dalam batas wajar)		6,99	1,78	
(6) Saya mudah percaya terhadap informasi dari pemilik dari toko <i>online</i> mengenai produk dan pelayanan yang harganya tinggi (barang bermerk seperti iPhone, Samsung, dll)		6,45	2,08	
Behavioral	(7) Saya selalu percaya ketika melakukan pelayanan dan transaksi setelah melakukan diskusi dengan pemilik toko <i>online</i>	7,36	1,63	
	(1) Saya selalu memberikan saran untuk meningkatkan pelayanan dan produk yang ada dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee	6,67	2,28	
	(2) Saya mudah mengungkapkan kebutuhan saya selama proses layanan dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee	7,28	1,70	
	(3) Saya merasa ulasan dan saran dari pelanggan diperlukan toko <i>online</i> untuk membangun pelayanan yang baik di masa depan	8,74	1,37	

(dilanjutkan pada halaman selanjutnya)

**Tabel 1.** Lanjutan

Variabel	Deskripsi Item	Mean	SD
Technological	(4) Saya difasilitasi dan didorong untuk memberikan ulasan pelayanan dan produk dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee	8,01	1,60
	(5) Saya ingin membagikan ulasan pelayanan dan produk dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee ke sosial media lainnya	6,09	2,41
	(6) Saya selalu percaya ulasan orang lain terhadap suatu toko <i>online</i> dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee	7,53	1,65
	(1) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memberikan informasi yang saya butuhkan dan akurat	7,75	1,40
	(2) Informasi pribadi saya yang ingin saya berikan saat menggunakan fitur <i>shopee</i> digunakan dengan benar dan aman	7,69	1,48
	(3) Saya merasa mudah memahami cara untuk mengakses seluruh fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee	8,25	1,44
	(4) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memberikan jaminan sehingga saya merasa privasi akun saya terjaga dengan aman	7,41	1,53
	(5) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memungkinkan saya melakukan transaksi dengan cepat	8,30	1,41
	(6) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee membantu saya dalam berbagi informasi dengan pengguna yang lain	7,68	1,52
	(7) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee menawarkan ilustrasi yang baik dari produk atau layanan	7,67	1,43
	(8) Tampilan fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee secara visual menarik dan menyenangkan	7,97	1,52
	(9) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee menghemat waktu saya dalam berbelanja	7,96	1,70
(10) Fitur dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee membantu saya untuk dengan mudah mengungkapkan kebutuhan dan keluhan saya kepada pemilik toko <i>online</i>	7,97	1,47	
(11) Fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee membantu saya menemukan solusi atas permasalahan yang dialami	7,57	1,56	
(12) Fitur teknologi belanja <i>online</i> Shopee membuat saya selalu percaya dalam melakukan transaksi dengan produk yang mahal	7,39	1,77	

### 3.3 Qualitative Comparative Analysis (QCA)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis perbandingan kualitatif (QCA). Peneliti menggunakan QCA untuk menyelidiki berbagai kombinasi CX dan hubungannya dengan peningkatan FBI pelanggan.

Pertama, QCA menentukan bagaimana variabel digabungkan ke dalam konfigurasi sehingga menghasilkan hasil daripada analisis data lainnya yang menjelaskan sejauh mana variabel dapat menjelaskan hasil. Kedua, QCA juga menggabungkan kekuatan pendekatan berorientasi kasus (kualitatif) dan berorientasi variabel (kuantitatif) untuk mendukung analisis konfigurasi yang kompleks. Ketiga, QCA adalah mengatasi kompleksitas kombinasional dan hubungan asimetris antar dimensi, daripada mempertimbangkan efek bersih simetris yang muncul dalam analisis regresi berganda atau SEM (Pekovic dan Rolland, 2020).

Kalibrasi data menjadi data *fuzzy*

Sebelum melakukan kalibrasi, tiap indikator yang membangun suatu konstruk dirata – ratakan untuk mendapatkan indeks tiap dimensi. Misalnya, indeks untuk FBI terdiri dari enam sub indikator adalah rata – rata dari enam sub indikator tersebut. Prinsip kalibrasi sendiri adalah mengubah data mentah menjadi himpunan *fuzzy*. Metode yang digunakan peneliti adalah metode langsung yakni langsung menentukan tiga *breakpoint* kualitatif. Mengikuti Pekovic dan Rolland (2020), tiga *breakpoint* tersebut adalah persentil ke-10, ke-50, dan ke-90 masing-masing indeks berfungsi sebagai ambang batas untuk non-keanggotaan penuh, titik silang, dan keanggotaan penuh.

Tabel Kebenaran (*Truth Table*)

Tabel kebenaran dibuat dengan menggunakan *software* fsQCA 3.0. Namun, peneliti terlebih dahulu menentukan *cut off point* untuk mengidentifikasi *sufficiency solution* yaitu 0,80 yang mana nilai tersebut juga merupakan *cut off point* bawaan pada *software* fsQCA dan sering digunakan dalam penelitian manajemen lainnya. Selain itu, dilanjutkan dengan penentuan minimum untuk mengklasifikasikan konfigurasi cukup atau tidak dalam mencapai hasil. Ragin (2006) menyarankan skor konsistensi minimum adalah 0,75. Terakhir, skor *raw coverage* mengukur sejauh mana konfigurasi memperhitungkan hasil (Ragin, 2008). Sedangkan proporsi keanggotaan dalam hasil dijelaskan oleh setiap konfigurasi individu melalui *unique coverage* (Ragin, 2008).

## 4. Hasil Penelitian dan Diskusi

### 4.1 Analisis Data

Tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi CX dengan nilai di atas ambang konsistensi 0,8 menunjukkan 11 konfigurasi yang cukup untuk meningkatkan FBI pelanggan. Solusi konsistensi untuk 11 konfigurasi adalah

**Tabel 2.** Konfigurasi N = 559 Tanggapan

<i>Conf.</i>	<i>EMO</i>	<i>COG</i>	<i>SSR</i>	<i>SCL</i>	<i>BHV</i>	<i>TECH</i>	<i>Raw Cov.</i>	<i>Unique Cov.</i>	<i>Consist.</i>
1			○			●	0,419	0,009	0,836
2					●	●	0,688	0,018	0,855
3	○	●		○			0,274	0,005	0,830
4	○			●	○		0,267	0,004	0,777
5	○		●		●		0,301	0,001	0,859
6		○		●	●		0,300	0,002	0,860
7	●	○	○	○			0,262	0,003	0,796
8		●				●	0,722	0,013	0,863
9		●		○	○		0,283	0,000	0,830
10		●	●		○		0,316	0,001	0,872
11			●	●		○	0,307	0,000	0,827
12		●	●	●			0,610	0,005	0,871
13	●			○	○	○	0,251	0,000	0,794
14	●		●		○	○	0,239	0,000	0,862

*Solution Coverage* : 0,884  
*Solution Consistency* : 0,740

Keterangan: lingkaran hitam (●) menandakan kehadiran kondisi kausal; lingkaran putih (○) menandakan ketidakhadiran kondisi kausal; kosong ( ) menandakan tidak adanya solusi signifikan untuk kondisi kausal

74,0% yang menunjukkan dimensi CX yang merupakan bagian dalam peningkatan FBI. Sedangkan proporsi FBI yang substansial ditunjukkan oleh total cakupan sebesar 88,4%. Rentang konsistensi masing – masing konfigurasi berkisar 0,77 – 0,87. Proporsi keanggotaan dalam hasil juga ditunjukkan masing – masing konfigurasi melalui nilai cakupan mentah dan cakupan unik. Cakupan mentah berada pada rentang 0,24 – 0,72 yang menunjukkan seberapa banyak hasil Y (FBI) dijelaskan oleh masing – masing jalur. Sedangkan cakupan unik berada pada rentang 0,00 – 0,02 menunjukkan berapa banyak penjelasan Y dapat dikaitkan secara unik ke jalur tersebut, dan tidak pada yang lain. Hal ini juga menjelaskan bahwa konfigurasi yang dihasilkan memiliki cakupan dalam himpunan hasil jika itu cukup dalam menjelaskan hasil.

Seperti yang dikemukakan oleh Pekovic dan Rolland (2020), tidak ada satupun dimensi CX yang cukup menjelaskan hasil dengan dimensinya sendiri. Kombinasi CX hanya dapat dihasilkan dari konfigurasi kompleks beberapa dimensi (multidimensional). Verhoef (2009) juga memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan pentingnya interaksi berbagai dimensi layanan dalam sepanjang perjalanan pelanggan. Seluruh peran dalam perjalanan pelanggan akan membentuk pengalaman pelanggan dimulai dari pelanggan itu sendiri, penjual, penonton (pelanggan lainnya). Perusahaan yang bergerak dalam menyediakan layanan berbelanja secara *online*, misalnya dalam penelitian ini adalah Shopee dapat

meningkatkan setidaknya dua dimensi yang spesifik untuk meningkatkan FBI pengguna yang superior. Begitu pula, bagi retailer (toko – toko *online*) didalamnya juga meningkatkan setidaknya tiga dimensi yang spesifik untuk meningkatkan FBI.

Berdasarkan 14 konfigurasi yang ada dengan 559 tanggapan responden dengan berbagai nilai konsistensi, cakupan mentah, dan cakupan unik maka dapat ditentukan kontribusi beberapa dimensi yang berkaitan dengan peningkatan FBI yang superior. Caranya adalah dengan melihat konfigurasi dengan nilai di atas 0,85, maka didapatkan konfigurasi 2, 5, 6, 8, 10, 12, dan 14. Hasil menunjukkan setidaknya harus mengkombinasikan dua dimensi CX untuk mencapai FBI yang superior.

Contoh implementasi yang dapat dilakukan pada konfigurasi 10 dengan konsistensi terbesar sebesar 87,2% adalah toko *online* menggunakan ulasan produk dan layanan dari pelanggan sebelumnya dalam membangun komitmen kognitif pelanggan serta menampilkan produk sebaik mungkin yang sesuai dengan kenyataan mulai dari gambar hingga spesifikasi (informasi) produk. Adapun contoh lainnya pada konfigurasi 12 yaitu perilaku karyawan yang mengelola toko *online* dalam memberikan layanan dan tampilan produk serta memberikan rasa percaya yang tinggi. Tampilan produk yang bagus dapat menggantikan partisipasi pelanggan yang seharusnya ada.

Penelitian sebelumnya oleh Pekovic dan Rolland (2020) menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan sosial,

diikuti oleh dimensi emosional atau teknologi akan meningkatkan CX dan loyalitas pelanggan yang superior. Oleh karena itu, penelitian ini juga menyetujui bahwa adanya sinergi dari dimensi kognitif dan sosial akan saling melengkapi yang signifikan mempengaruhi CX dan FBI pelanggan. Bukti empiris yang juga diungkapkan Pekovic dan Rolland (2020) yaitu integrasi dari dua atribut kualitas yakni 'hard-quality' (contohnya adalah fitur, garansi) dan 'soft-quality' (contohnya adalah proses interpersonal) akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Walaupun dalam konteks *online retailing*, namun dimensi kognitif dan sosial tetap memainkan peranan yang cukup penting dalam CX. Hal ini mengungkapkan juga bahwa aspek manusia masih memerankan peran yang penting dalam CX dan meningkatkan FBI. Penemuan unik dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi sosial dapat digantikan dengan dimensi perilaku pelanggan. Dimensi perilaku pelanggan berhubungan dengan *value added* dari pelanggan selama dan setelah pelayanan dilakukan. Namun, tidak semua toko *online* mampu membuat pelanggan aktif berpartisipasi selama pelayanan sehingga walaupun nilai konsistensinya tertinggi akan tetapi cakupan kombinasi masih lebih rendah dibandingkan dimensi sosial (konfigurasi 10 dan 12).

Penemuan lainnya juga diketahui dimensi kognitif yang dikombinasikan dengan dimensi sensorial dapat meningkatkan CX dan FBI secara superior. Dimensi sensorial sendiri berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan dalam layanan luang seperti perjalanan pelanggan yang mengarah pada kepuasan afektif yang lebih besar, karena barang dan jasa lebih bersifat eksperiensial (Brun et al, 2017). Oleh karena itu, dimensi sensorial mungkin cocok diaplikasikan dalam kondisi atau industri tertentu. Penelitian dari Bagherzadeh et al (2020) menunjukkan bahwa jumlah tenaga dan waktu pelanggan yang tinggi untuk berpartisipasi dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bahkan dapat memulihkan kegagalan dalam layanan. Namun, dimensi perilaku pelanggan kurang cocok dikombinasikan dengan dimensi kognitif dan sosial. Dimensi perilaku pelanggan akan meningkatkan CX dan FBI yang superior apabila dikombinasikan dengan dimensi emosional (komitmen afektif). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Tang (2020) bahwa persepsi pelanggan mengenai suatu nilai produk atau jasa lebih berdampak dibandingkan dengan perilaku kewarnegaraan dan perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan sendiri menawarkan strategi pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*) (Kim dan Tang, 2020). Dengan demikian, toko *online* yang

berfokus dalam aspek kemanusiaan yang substansial (seperti emosional, sosial, dan *behavioral*) dan dikombinasikan bersama pengalaman kognitif maka akan meningkatkan FBI pelanggan yang superior. Hal ini menyetujui asumsi penelitian Pekovic dan Rolland (2020) bahwa kombinasi dengan faktor klasik yakni aspek kemanusiaan masih memainkan peran penting dalam memastikan CX dan FBI pelanggan.

#### 4.2 Analisis Tambahan

Peneliti melakukan penyelidikan tambahan dengan cara membagi sampel penelitian menjadi dua yakni, responden yang pernah mengalami pengalaman belanja yang buruk (366 data) dan responden yang belum atau tidak pernah mengalami pengalaman belanja yang buruk (193 data). Tanggapan responden yang memiliki pengalaman buruk dalam berbelanja *online* menyiratkan adanya trauma, paranoia yang dirasakan secara tidak langsung. Kriteria tersebut merujuk pada efek sugrophobia. Peneliti memprediksi bahwa akan menghasilkan kombinasi yang berbeda apabila dilakukan pemisahan data antara kedua kondisi tersebut. Analisis dilakukan pada konfigurasi dengan konsistensi  $\geq 0,85$  yang menunjukkan bahwa dapat meningkatkan CX dan FBI dengan baik.

Efek sugrophobia pada dasarnya adalah suatu motivasi untuk menghindari penipuan akan beradaptasi dengan lingkungan ekonomi yang memungkinkan terjadinya penipuan. Maka dari itu, peneliti memprediksi bahwa mereka akan mengembangkan perspektif, nilai, dan sikap yang berbeda. Peneliti berasumsi bahwa 366 data sebagai pelanggan yang memiliki trauma dan memiliki sugrophobia sehingga sulit percaya dengan toko *online*. Sedangkan sisanya sebagai pelanggan yang sama sekali tidak memiliki trauma dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap toko *online* dalam memberikan pelayanan. Analisis kebutuhan menunjukkan bahwa tidak ada satupun dimensi CX yang dapat meningkatkan FBI sendiri dan membutuhkan suatu kombinasi dimensi CX lainnya. Sedangkan analisis kecukupan menghasilkan hasil konfigurasi yang nilai konsistensinya  $\geq 0,85$  sebanyak 5 konfigurasi inti yakni konfigurasi 2, 9, 10, 13, dan 14.

Secara keseluruhan nilai konsistensi 74,7%, cakupan mentah berkisar 0,24 – 0,69, dan cakupan unik berkisar dari 0 – 0,04 dari 17 konfigurasi CX terkait CX dan FBI pelanggan. Sedangkan cakupan keseluruhan bernilai sebesar 87,8%. Nilai-nilai tersebut menunjukkan peningkatan FBI yang tidak terlalu signifikan namun masih meningkat.

**Tabel 2.** Konfigurasi N = 366 Tanggapan

Conf.	EMO	COG	SSR	SCL	BHV	TECH	Raw	Unique	Consist.
							Cov.	Cov.	
2		●				●	0,696	0,037	0,869
9	○		●		●	○	0,243	0,002	0,855
10	●		●		●	●	0,510	0,006	0,897
13	●			●	●	○	0,287	0,000	0,901
14	●	●		●	●		0,529	0,001	0,899
<i>Solution Coverage</i> : 0,878									
<i>Solution Consistency</i> : 0,747									

Keterangan: lingkaran hitam (●) menandakan kehadiran kondisi kausal; lingkaran putih (○) menandakan ketidakhadiran kondisi kausal; kosong ( ) menandakan tidak adanya solusi signifikan untuk kondisi kausal

Hasil konfigurasi inti untuk 366 data menunjukkan bahwa pada konfigurasi 2 untuk meningkatkan CX dan FBI mengkombinasikan kognitif dan teknologi. Nilai konsistensinya sebesar 0,87 sedangkan cakupan mentah dan uniknya memiliki skor 0,69 dan 0,037. Hasil menunjukkan komitmen kognitif yang dikombinasikan dengan pengalaman penggunaan teknologi dapat menekan pengalaman buruk yang pernah dialami pelanggan.

Dimensi teknologi dapat berpotensi bahkan dapat menggantikan beberapa aspek dimensi CX lainnya. Hal ini bergantung dari pengembangan fitur-fitur yang dikembangkan oleh perusahaan *e-commerce*. Namun, pada kenyataannya untuk saat ini dimensi teknologi masih belum bisa berdiri sendiri dan membutuhkan aspek kemanusiaan seperti dimensi kognitif.

Konfigurasi inti lainnya menunjukkan bahwa 366 data terkait CX dan peningkatan FBI membutuhkan minimal dua dimensi CX atau lebih. Hasil menunjukkan pelanggan masuk ke dalam *demanding customer*. Aspek kemanusiaan masih memegang peran penting dalam memberikan CX dan meningkatkan FBI. Namun, peran dimensi teknologi juga tidak dapat diabaikan dalam menggantikan dimensi CX yang hilang.

Konfigurasi 9 menggabungkan dimensi sensorial dan perilaku pelanggan dengan peran kecil dimensi emosional dan teknologi. Penggunaan fitur dan peran komitmen afektif dalam menunjukkan produk dan layanan akan menyentuh titik indera pelanggan dan membuat pelanggan ikut berpartisipasi selama layanan sehingga pelanggan merasa lebih tenang dan mempercayakan toko *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Begitupula konfigurasi 10 yang fokus keempat dimensi yang sama dengan konfigurasi 9. Hasil menunjukkan semakin banyak fokus dimensi yang diimplementasikan maka semakin besar CX dan peningkatan FBI yang lebih baik. Namun,

yang menjadi catatan adalah sumber daya yang terbatas yang dimiliki toko *online* dalam menerapkannya.

Konfigurasi 13 menunjukkan bahwa dari konfigurasi sebelumnya bahwa dimensi sensorial dan sosial dapat saling menggantikan satu sama lain. Tampilan produk yang baik diikuti informasi produk yang mendetail dapat membuat pelanggan tidak perlu melakukan komunikasi langsung dengan karyawan sehingga dimensi sensorial menggantikan dimensi sosial. Sebaliknya, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan dapat menjelaskan produk dan layanan yang diberikan akan membuat pelanggan mempercayakan toko tersebut dalam memberikan pelayanan walaupun tampilan produk tidak begitu baik ataupun masih ada informasi produk yang masih kurang rinci. Nilai konsistensinya sebesar 0,90 sedangkan cakupan mentah dan uniknya memiliki skor 0,28 dan tidak menghasilkan nilai cakupan unik. Hal ini menyiratkan bahwa konfigurasi ini kurang efektif diimplementasikan. CX dan FBI pelanggan memang dapat ditingkatkan atau menjadi lebih baik namun tidak akan berdampak dalam jangka panjang dan membuat usaha, tenaga, biaya toko *online* banyak yang sia – sia. Namun, konfigurasi ini boleh digunakan dalam CX dan FBI jangka pendek.

Kombinasi lainnya yang dapat difokuskan oleh toko *online* adalah dimensi emosional dengan mempertimbangkan dimensi kognitif, sosial dan perilaku pelanggan pada konfigurasi 14. Nilai konsistensi yang dihasilkan konfigurasi ini sebesar 0,89, cakupan mentah sebesar 0,53, dan cakupan unik sebesar 0,001. Konfigurasi ini berfokus pada aspek kemanusiaan tanpa bergantung pada dimensi teknologi. Toko *online* harus mengimplementasikan sumber daya pada empat dimensi. Tantangannya bagi toko *online* dalam konfigurasi yang berfokus lebih dari dua dimensi CX adalah harus berfokus pada empat dimensi menunjukkan lebih cocok

diimplementasikan kepada pelanggan yang banyakuntutannya (*demanding customer*).

Berdasarkan 5 konfigurasi bagi pelanggan yang pernah mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja *online* maka dapat disimpulkan bahwa aspek kemanusiaan selain memegang peranan penting dalam CX dan FBI, aspek tersebut juga yang berperan dalam *me-recovery* (memulihkan) pengalaman pelanggan sebelumnya. Seluruh aspek kemanusiaan tersebut juga dapat saling menggantikan tergantung dengan kondisi dan kemampuan toko *online* dalam menerapkannya. Namun, dalam penelitian ini dimensi emosional dan perilaku pelanggan dalam aspek kemanusiaan masih lebih berperan penting dalam hal CX dan FBI. Sedangkan aspek kemanusiaan lainnya seperti sensorial dapat digantikan oleh dimensi teknologi.

Sedangkan untuk data sebanyak 193 tanggapan, didapatkan didapatkan 12 konfigurasi dengan nilai

konsistensi 83%, cakupan mentah berkisar 0,19 – 0,68, dan cakupan unik berkisar 0,0 – 0,29. Nilai tersebut menunjukkan konfigurasi secara keseluruhan terkait CX dan FBI cukup signifikan. Konfigurasi dengan nilai  $\geq 0,85$  sebagai konfigurasi inti sebanyak 11 buah yakni konfigurasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, dan 12. Secara keseluruhan analisis kecukupan menunjukkan bahwa walaupun adanya potensi dimensi teknologi menggantikan aspek manusia namun tidak dapat menggantikan sepenuhnya aspek kemanusiaan. Peran aspek kemanusiaan juga berperan penting dalam CX dan FBI pelanggan untuk responden penelitian yang belum atau tidak pernah mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja *online*. Namun, peran dimensi teknologi tidak dapat diabaikan dan perlu menjadi pertimbangan dalam memberikan CX dan dalam meningkatkan FBI baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

**Tabel 3.** Konfigurasi N = 193 Tanggapan

<i>Conf.</i>	<i>EMO</i>	<i>COG</i>	<i>SSR</i>	<i>SCL</i>	<i>BHV</i>	<i>TECH</i>	<i>Raw Cov.</i>	<i>Unique Cov.</i>	<i>Consist.</i>
1	●		●	●		○	0,280	0,004	0,878
2		●	●	●	●		0,646	0,033	0,913
3	●	●		●		●	0,667	0,013	0,917
4	●			●	●	●	0,639	0,012	0,934
5	○	○		○	●	●	0,244	0,297	0,899
6	●	●	●		○	●	0,287	0,007	0,928
7	●	●	○	○	○	○	0,186	0,002	0,871
9	●	○	○	○	●	○	0,189	0,006	0,903
10	○	●	○	○	●	○	0,186	0,001	0,892
11	●	○	○	○	○	●	0,201	0,008	0,909
12	○	○	●	●	○	●	0,187	0,000	0,859

*Solution Coverage* : 0,858  
*Solution Consistency* : 0,819

Keterangan: lingkaran hitam (●) menandakan kehadiran kondisi kausal; lingkaran putih (○) menandakan ketidakhadiran kondisi kausal; kosong ( ) menandakan tidak adanya solusi signifikan untuk kondisi kausal

Penelitian juga menunjukkan bahwa responden yang belum atau tidak pernah mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja *online* termasuk dalam *demanding customer*. Toko *online* setidaknya harus berfokus dalam empat dimensi atau bahkan seluruh dimensi CX terkait CX dan FBI responden dengan kondisi ini. Hal ini menyiratkan bahwa motivasi untuk menghindari penipuan justru lebih tinggi pada responden yang sama sekali tidak pernah mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja. Senada dengan Cialdini, 2001 dalam Vohs et al, 2007 bahwa sugrophobia tidak selalu dikatakan jelek karena orang

sugrophob antara yang sangat tidak percaya dan sinis itu sama dengan yang terlalu naif dan lugu.

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni kombinasi dimensi yang unik dapat memberikan lebih banyak manfaat daripada yang lain untuk berbagai jenis konsumen dalam sektor yang sama walaupun dalam konteks *online retailing*. Berdasarkan perbedaan pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan, menghasilkan perbedaan kombinasi yang unik dalam kaitannya dalam penilaian dimensi CX. Hasil juga menunjukkan bahwa dimensi teknologi dapat menggantikan dimensi CX aspek

kemanusiaan. Namun, dimensi tersebut tidak dapat memberikan CX dan FBI pelanggan dengan dimensinya sendiri. Oleh karena itu, masih dibutuhkan aspek kemanusiaan. Dimensi kognitif dan sosial menunjukkan kontribusi yang penting dalam mengatasi motivasi yang mengarah efek sugrophobia dan memulihkan pengalaman pelanggan yang buruk sehingga membuat paranoia ataupun trauma dalam berbelanja *online*. Selain kedua dimensi tersebut, dapat diketahui pula dimensi emosional dan perilaku pelanggan juga memberikan kontribusi yang sama dan dapat menggantikan dimensi kognitif dan sosial. Gabungan dimensi kognitif dan sosial memberikan kepercayaan melalui perilaku pengelola toko *online* dan ekspektasi dari pelanggan. Sedangkan gabungan dimensi emosional dan perilaku pelanggan memberikan kepercayaan melalui partisipasi pelanggan dalam transaksi pelayanan dan rasa emosional yang didapatkan pelanggan. Oleh karena itu, untuk hasil CX dan FBI dalam jangka panjang dan jangka pendek bergantung dengan kemampuan toko *online* dalam mengimplementasikannya untuk menghasilkan CX dan FBI pelanggan yang baik. Secara general, dimensi CX yang berkontribusi secara signifikan dan dapat digunakan tanpa mengetahui karakteristik pelanggan pernah atau tidak mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja *online* adalah kognitif dan sosial. Sama halnya dengan analisis keseluruhan, adanya sinergi dari kedua dimensi tersebut akan saling melengkapi yang signifikan mempengaruhi CX dan FBI pelanggan.

## 5. Kesimpulan

Masing – masing CX dapat menggantikan satu sama lain bergantung dengan kondisi yang ingin dicapai dan kemampuan dari toko *online* pada 14 konfigurasi dalam meningkatkan FBI pelanggan di masa depan. Konfigurasi terbaik dengan nilai konsistensi 87,2% adalah kombinasi kognitif, sensorial dan peran kecil dari perilaku pelanggan dengan contoh implementasinya adalah toko *online* menggunakan ulasan produk dan layanan dari pelanggan sebelumnya dalam membangun komitmen kognitif pelanggan serta menampilkan produk sebaik mungkin yang sesuai dengan kenyataan mulai dari gambar

hingga spesifikasi (informasi) produk. Sedangkan konfigurasi terbaik lainnya terkait CX dan peningkatan FBI diantara 14 konfigurasi lainnya adalah kombinasi kognitif, sosial dan sensorial dengan nilai konsistensi 87,1% dengan contoh implementasinya adalah perilaku karyawan yang mengelola toko *online* dalam memberikan layanan dan tampilan produk serta memberikan rasa percaya yang tinggi. Tampilan produk yang bagus dapat menggantikan partisipasi pelanggan yang seharusnya ada. Efek sugrophobia memberikan efek membuat pelanggan masuk ke dalam kategori *demanding customer* terutama pada pelanggan yang sama sekali belum pernah mengalami pengalaman buruk dalam berbelanja *online*.

Hal tersebut membuat setidaknya toko *online* harus berfokus pada empat dimensi. Secara keseluruhan, dimensi kognitif dan sosial paling berperan dalam memberikan CX dan FBI dengan pertimbangan efek sugrophobia. Dimensi kognitif dan sosial dapat memberikan CX tanpa bergantung CX sebelumnya bahkan dapat memulihkan CX dan menghindari perilaku pelanggan dengan efek sugrophobia. Adapun dimensi lain yang berperan penting dalam efek sugrophobia adalah dimensi emosional dan perilaku pelanggan. Sinergi antara partisipasi pelanggan selama dan setelah layanan yang digabungkan dengan komitmen afektif akan menghasilkan CX dan FBI yang dapat menekan efek sugrophobia. Namun, dalam kondisi tertentu peran CX aspek kemanusiaan pula dapat digantikan oleh dimensi teknologi.

Pengelola toko *online* dapat berfokus dalam memberikan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa toko dapat diandalkan. Hal lainnya yang harus diperhatikan toko *online* adalah sikap dalam memberikan pelayanan selama transaksi. Gabungan dimensi kognitif dan sosial akan saling melengkapi satu sama lain sehingga dapat memberikan CX dan FBI yang baik di masa depan. Temuan unik dari penelitian mengungkapkan bahwa adanya potensi dimensi teknologi dalam menggantikan aspek manusia dalam memberikan CX dan FBI. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan pengembang aplikasi dalam mengembangkan fitur – fitur di masa mendatang.

## Lampiran

### Lampiran 1. Measurement Model Validity

Validitas Diskriminan dengan nilai AVE

	1	2	3	4	5	6	7
<i>Emotion</i>	<b>0,490</b>						
<i>Cognitive</i>	0,569	<b>0,482</b>					
<i>Sensory</i>	0,364	0,404	<b>0,746</b>				
<i>Social</i>	0,405	0,556	0,476	<b>0,554</b>			
<i>Behavioral</i>	0,301	0,346	0,256	0,313	<b>0,459</b>		
<i>Technological</i>	0,475	0,579	0,422	0,434	0,412	<b>0,540</b>	
<i>FBI</i>	0,397	0,428	0,252	0,324	0,281	0,458	<b>0,614</b>

Validitas Diskriminan dengan nilai  $\sqrt{AVE}$

	1	2	3	4	5	6	7
<i>Emotion</i>	<b>0,70</b>						
<i>Cognitive</i>	0,75	<b>0,69</b>					
<i>Sensory</i>	0,60	0,64	<b>0,86</b>				
<i>Social</i>	0,64	0,75	0,69	<b>0,74</b>			
<i>Behavioral</i>	0,55	0,59	0,51	0,56	<b>0,68</b>		
<i>Technological</i>	0,69	0,76	0,65	0,66	0,64	<b>0,73</b>	
<i>FBI</i>	0,63	0,65	0,50	0,57	0,53	0,68	<b>0,78</b>

Validitas Konvergen

	AVE	Hasil
<i>FBI</i>	0,614	Validitas Konvergen Terpenuhi
<i>Emotion</i>	0,490	Validitas Konvergen Terpenuhi
<i>Cognitive</i>	0,482	Validitas Konvergen Terpenuhi
<i>Sensory</i>	0,746	Validitas Konvergen Terpenuhi
<i>Social</i>	0,554	Validitas Konvergen Terpenuhi
<i>Behavioral</i>	0,459	Validitas Konvergen Terpenuhi
<i>Technology</i>	0,540	Validitas Konvergen Terpenuhi

Reliabilitas

	Raykov Factor CR	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>FBI</i>	0,905	0,871	Reliabilitas Terpenuhi
<i>Emotion</i>	0,860	0,842	Reliabilitas Terpenuhi
<i>Cognitive</i>	0,817	0,869	Reliabilitas Terpenuhi
<i>Sensory</i>	0,898	0,884	Reliabilitas Terpenuhi
<i>Social</i>	0,828	0,860	Reliabilitas Terpenuhi
<i>Behavioral</i>	0,700	0,749	Reliabilitas Terpenuhi
<i>Technological</i>	0,884	0,921	Reliabilitas Terpenuhi

## Daftar Pustaka

- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Basilisco, R., & Ph.D, B. S.-C. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* Vol 7, 1359-1374. DOI: 10.18535/ijorm/v7i10.em0.
- Babin, B. J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and The USA. *Journal of Business Research* xxx (2015) xxx-xxx, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.02>.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Torres, J. L. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 102058, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020) 101985, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 39-46.
- Bayu, D. J. (2021, Februari 11). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings Customers and Employees. *Journal of Marketing* Vol 56, 57-71.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal* Vol 37 NOS 5-6, 317-340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing* Vol 74, 48-64.
- Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X.-J. (2020). Price image and the stigmatization effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102188, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers* 19 , 43-56.
- De Waal, A., & Heijden, B. v. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management* Vol 9 No 4, 492-510. DOI: 10.1108/JSMA-06-2015-0045.
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). Pengaruh Cognitive dan Affective Online Shopping Experience Terhadap E-loyalty pada Generasi Milenial yang Berbelanja di Situs Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol 12 No 2, 253-268. DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4714>.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing* Vol 29 No 2, 168-189.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management* Vol 9 No 1, 87-117. DOI: 10.1108/JM2-07-2012-0023.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal Vol 25 No 5*, 395-410.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services 51*, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>.
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services 50 (2019) 122–130*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>.
- Itani, O. S., Haddad, R. E., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services 53 (2020) 101980*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>.
- Jayani, D. H. (2020, November 20). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Jayani, D. H. (2021, Juni 11). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services 57 (2020) 102219*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>.
- Kim, E., & Tang, L. (. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management 87 (102511)*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol 7 No 1*, 33-56.
- Lecoeuvre, L., Turner, R., & Kuppelwieser, V. G. (2020). Customer experience in the B2B area: The impact of age-related impressions. *Journal of Retailing and Consumer Services 58 (2021) 102216*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102216>.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Vol. 8 No. 6*, 128-138. DOI:10.5539/ijbm.v8n6p128.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service production - the effects of service quality on wine sales. *Journal of Service Marketing Vol. 16 No 4* , 342-362. DOI: 10.1108/08876040210433239.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithami, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing Vol 64 No 1*, 12-40.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services 56 (2020) 102171*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce / Summer 2014, Vol. 18, No. 4*, 5-15. DOI: 10.2753/JEC1086-4415180400.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning Social Inquiry Fuzzy Sets and Beyond*. Chicago and London: University of Chicago Press.

- Rosenbaum, M. S., Edwards, K. L., Malla, B., Adhikary, J. R., & Ramírez, G. C. (2020). Street harassment is marketplace discrimination: The impact of street harassment on young female consumers' marketplace experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102220, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102220>.
- Saha, P., & Nath, A. (2017). A Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions. *Management International Conference*. 24 - 27 May, 275-284.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15:1-3, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing Vol 5 No 2* , 55-112. DOI: 10.1561/17000000027.
- Siquera, J. R., Horst, E. t., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020) 102009, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>.
- Tyrvaainen, O., Karjaluoto, H., & Saarijarvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102233, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31 - 41, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Chin, J. (2007). Feeling Duped: Emotional, Motivational, and Cognitive Aspects of Being Exploited by Others. *Review of General Psychology Vol. 11 No. 2* , 127-141. DOI: 10.1037/1089-2680.11.2.127.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management Vol. 5(16)*, pp. 6738-6746. DOI: 10.5897/AJBM10.1287.

### Biografi Peneliti

**Hansen Steven Gunawan**, lahir di Pontianak, 7 September 1999. Anak pertama dari tiga bersaudara pasangan suami isteri Gunawan dan The Pek Jong. Riwayat pendidikan tercatat lulus pada tahun 2011 dari SD Bruder Melati Pontianak, pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Bruder Pontianak dinyatakan lulus pada tahun 2014. Melanjutkan pendidikan di SMA Santo Paulus Pontianak dan dinyatakan lulus pada tahun 2017. Menempuh bangku kuliah mulai dari tahun 2017 menjadi mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Tanjungpura Pontianak dan berhasil menyelesaikan sarjana dengan gelar Sarjana Teknik (S.T.) pada tahun 2021.

**Mohamad Sofitra**, lahir di Jakarta, 16 Juni 1974. Tahun 1997 memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.) dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dengan bidang keahlian Teknik Industri. Melanjutkan studi di Institut Teknologi Bandung dan meraih gelar Magister Teknik (M.T.) tahun 2002 dengan bidang keahlian Sistem Manufaktur. Memperoleh gelar doktor *engineering* dari Hiroshima University tahun 2015 bidang manajemen rantai pasok. Mengajar di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura sejak tahun 1999 sampai dengan sekarang.

**Noveicalistus H. Djanggu**, lahir di Pontianak, 2 November 1983. Tahun 2007 memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.) dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya dengan bidang keahlian Teknik Industri. Tahun 2013 memperoleh gelar Magister Teknik (M.T.) dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan bidang keahlian Teknik Industri. Mengajar di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura sejak tahun 2008 sampai dengan sekarang.