

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui *M-commerce*

Margaretha Pink Berlianto¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Tangerang, Banten 15811, Indonesia
margaretha.berlianto@uph.edu

Received 31 August 2020, Revised 28 September 2020, Accepted 29 September 2020

Abstract — *This study aims to investigate the factors influencing urban customer experience and satisfaction in mobile commerce (m-commerce). Population of this study are customer of m-commerce Shopee in Jakarta. Data are collected from 188 respondents. PLS SEM is used to analyze the collected data and test the research hypothesis. The result of this study indicate that service quality is strongly linked to customer experience and customer satisfaction. Service quality have a positive effect on customer experience and customer satisfaction, perceived risk have a negative effect on customer satisfaction and customer experience has a positive effect on customer satisfaction. Practical implication of this study shows that practioner of m-commerce should increase their service quality, reduced the perceived risk of their m-commerce and also increase customer experience in order to make customer satisfied.*

Keywords: *experience, satisfaction, service quality, perceived risk, m-commerce*

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan perkotaan pada pembelanjaan melalui perangkat *mobile (m-commerce)*. Penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan Shopee yang bertempat tinggal di Jakarta dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile* Shopee di telepon genggam atau tablet. Data diambil dari 188 responden. PLS SEM digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku bisnis *m-commerce* harus dapat meningkatkan kualitas layanannya, mengurangi *perceived risk* dari *m-commerce* yang mereka kelola, dan juga meningkatkan pengalaman pelanggan untuk membuat pelanggan mereka puas.

Kata Kunci: *pengalaman, kepuasan, kualitas layanan, perceived risk, m-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat diikuti dengan bertumbuhnya toko *online* dan belanja *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini membuat perubahan perilaku demografis konsumen perkotaan. Masyarakat perkotaan menghabiskan waktu rata-rata 3,9 jam untuk *browsing*, media sosial dan aktivitas digital lainnya (Kompas.com, 2018). Selain perubahan perilaku konsumen perkotaan, pelaku bisnis juga mengambil kesempatan ini untuk melakukan perdagangan via internet yang disebut dengan *e-commerce*. Peritel *online* menggunakan internet karena kenyamanannya, biaya yang lebih murah, lebih interaktif dibandingkan dengan toko tradisional, dan tingkat kostumisasi dan personalisasi yang tinggi kepada pelanggannya (Heejun & Seung, 2007). Dengan berkembangnya teknologi perangkat keras, pelanggan yang dahulu hanya menggunakan komputer untuk bereksplorasi di internet, sekarang juga dapat menggunakan telepon genggam untuk mengakses internet. Hal ini membuat pelaku bisnis *e-*

commerce berekspansi ke *platform* yang lebih *mobile* dan lebih mudah bagi pelanggan yaitu dengan membuat sebuah aplikasi di telepon genggam yang disebut juga dengan *mobile commerce* atau biasa disingkat dengan *m-commerce*. Berdasarkan data mengenai tren dan prediksi mengenai pasar *m-commerce* tahun 2020-2025 menunjukkan bahwa 49% konsumen global menggunakan telepon pintar dalam melakukan pembelanjaan dengan total transaksi *m-commerce* sebesar US\$ 2,3 Trilyun pada tahun 2019. Pendapatan dari sektor *m-commerce* diprediksi akan menjadi US\$ 3,56 Trilyun pada tahun 2021. Asia Pasifik termasuk Indonesia merupakan wilayah dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Tingkat konversi pembelian pelanggan karena melakukan pembelanjaan menggunakan *smartphones* sebesar 41,32% (Appinventiv, 2020). Angka ini cukup fantastik jika mengingat bahwa tidak ada tenaga penjualan yang digunakan untuk mempersuasi pembeli agar terjadinya konversi pembelian. Menurut Appinventiv (2020), terdapat beberapa alasan

mengapa sebuah perusahaan harus berinvestasi dalam aplikasi *m-commerce*, yaitu lebih hemat waktu bagi pelanggan dibandingkan dengan toko tradisional, jangkauan yang lebih luas, pilihan pembayaran yang lebih banyak, meningkatkan reputasi merek, dan meningkatnya pengalaman pelanggan.

Alasan diatas, sejalan dengan pernyataan Klaus & Maklan (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan garis terdepan dari kompetisi bisnis modern. Selain itu, pengalaman pelanggan perlu mendapatkan perhatian utama dalam manajemen pemasaran karena memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, keuntungan perusahaan (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013) dan sebagai sumber evaluasi dan pengambilan keputusan (Holbrook & Hirschman, 1982; Turki & Amara, 2017). Produk dan layanan saja tidak lagi cukup untuk berkompetisi dalam dunia komoditi yang meningkat saat ini. Perusahaan haruslah bergerak diluar tahap produk dan layanan ke tahap pengalaman pelanggan dan transformasi (Pine II & Gilmore, 2000). Dengan memberikan pengalaman yang *memorable* kepada pelanggan, perusahaan dapat berkompetisi dengan pasar dengan lebih baik, membedakan perusahaan dengan kompetitor yang memiliki positioning yang sama, dan mendapatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran yang menawan (Levy, Weitz, & Grewal, 2015). Pengalaman berpengaruh terhadap merek, karena kemampuannya dalam menguatkan hubungan antara pelanggan dan merek (Chaney, Lunardo, & Mencarelli, 2018).

Konsep pengalaman pelanggan sangatlah penting bagi peritel, baik dalam bentuk *brick and press, click and collect* dan *research online/purchase online*. Pelanggan menggunakan fitur-fitur tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan yang disediakan melalui internet ketika membeli barang dari toko online (Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis, & Vassiliadis, 2019). Sebagai konsekuensinya maka sangatlah penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Penelitian terdahulu menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan pada beberapa sektor tertentu, seperti faktor *perceived value*, kualitas fungsional, kualitas layanan, keterlibatan karyawan-pelanggan, *perceived risk*, *perceived useability* pada sektor perbankan digital di UK (Mbama & Ezepue, 2018), faktor kewajaran harga, kewajaran prosedural, kecukupan hasil dan kewajaran interkasi di industri restoran di Korea Selatan (Kim, Shin, & Koo, 2018), faktor *merchandise*, layanan paska transaksi, komunikasi, komunikasi personal, atmosfir toko dan program loyalitas pada industri ritel di Malaysia (Mohd-Ramly & Omar, 2017) dan dimensi-dimensi kenyamanan pada *m-shopping* di India (Mahapatra, 2017). Penelitian ini befokus pada faktor kualitas layanan dan *perceived risk* dalam konteks *m-commerce* pada masyarakat perkotaan, mengingat bahwa masih sedikitnya penelitian mengenai faktor dan pada industri *m-*

commerce. Selain itu, belum adanya konsensus yang sama mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan, dimana Poromatikul, De Maeyer, Leelapanyalert, & Zaby (2020) menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada *m-banking*, sedangkan Chang, Chih, Liou, & Yang (2016) pada *e-commerce* dan Chen & Li (2017) pada layanan pembayaran *mobile* menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Untuk itu, penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan dan *perceived risk* pada *m-shopping* dan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan dari *m-commerce* berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan masyarakat perkotaan?
2. Apakah kualitas layanan dari *m-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan masyarakat perkotaan?
3. Apakah *perceived risk* dari *m-commerce* berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan masyarakat perkotaan?
4. Apakah *perceived risk* dari *m-commerce* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan masyarakat perkotaan?
5. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan masyarakat perkotaan?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan pelaku usaha *m-commerce* untuk menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggannya dan juga memberikan tambahan literatur dalam hal kualitas layanan, *perceived risk*, pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Terdapat keyakinan konvensional bahwa kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi tergantung pada kepuasan pelanggan karena memengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan secara langsung (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Kepuasan pelanggan adalah konsep psikologikal yaitu perasaan positif yang dihasilkan dari apa yang diharapkan dari sebuah produk atau layanan (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap yang dihasilkan dari perbedaan antara harapan kinerja dan kinerja yang diterima pada pengalaman layanan (Oliver, 1980).

Berdasarkan perspektif pengguna, kualitas layanan adalah standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan mengacu pada sikap dan keyakinan yang relatif stabil mengenai sebuah perusahaan (Wirtz & Lovelock, 2018). Kualitas layanan adalah ukuran

sejauh mana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan pengalaman pelanggan (Santos, 2003). Pada penelitian ini, kualitas layanan yang dimaksudkan adalah kualitas layanan dari *m-shopping*. Kualitas layanan secara online atau disebut juga *Automated service quality* didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui *virtual market place*. Mengukur kualitas layanan merupakan sesuatu yang sulit dikarenakan evaluasi kualitas layanan tidak hanya berdasarkan hasil dari layanan tetapi juga penilaian pada saat proses pemberian layanan (Nguyen, Nisar, Knox, & Prabhakar, 2018).

Walaupun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berbeda, namun kepuasan pelanggan dan kualitas layanan ditentukan dengan cara yang sama yaitu dengan membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi dari kinerja yang diterimanya (Wirtz & Lovelock, 2018). Kualitas layanan merupakan pendorong penting dan juga prediktor kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Khoo, Ha, & McGregor (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan di industri pendidikan di Singapura, Boon-itt (2015) di industri *online* dan *mobile banking* di Thailand, Lin, Luo, Cai, Ma, & Rong (2016) pada *e-commerce* di China, Rajaguru (2016) di industri pariwisata di Singapura dan Roy, Sreejesh, & Bhatia (2019) pada sektor B2B. Selain ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan juga ditemukan berpengaruh terhadap pengalaman konsumsi pelanggan (Boo, Lee, & Murray, 2014; Rahman, Mannan, Hossain, & Zaman, 2018; Roy et al., 2019; Mbama & Ezepeue, 2018). Dari uraian mengenai literatur penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* dari *m-shopping* berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan masyarakat perkotaan.

H2: *Service quality* dari *m-shopping* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan masyarakat perkotaan.

Perceived risk merupakan aspek penting dari perilaku konsumen (Chang & Tseng, 2013). Semakin sulit untuk mengevaluasi sebuah layanan, maka semakin tinggi *perceived risk* yang berasosiasi dengan keputusan pembelian (Wirtz & Lovelock, 2018). *Perceived risk* adalah ketidakpastian dan konsekuensi potensial yang dapat merugikan karena pembelian produk atau layanan (Littler & Melanthiou, 2006). Dalam konteks *e-commerce* atau *m-commerce*, *perceived risk* didefinisikan sebagai dugaan konsumen akan kerugian spesifik dan subjektif yang terjadi saat membeli melalui internet (Forsythe & Shi, 2003). Pada pembelian melalui *online*, konsumen terpapar resiko yang lebih tinggi dibandingkan

dengan pembelian melalui toko fisik karena konsumen akan menghadapi ketidakpastian dalam mencapai tujuan pembelanjaan (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006) dan sering kali berpengaruh pada resistansi pelanggan untuk menggunakan teknologi *mobile* dan *online* (Laukkanen & Kiviniemi, 2010). Menurut Chang & Chen (2008), *perceived risk* yang berkurang akan meningkatkan peluang pembelian dan penurunan tersebut berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Perceived risk* ditemukan berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan (Mbama & Ezepeue, 2018) dan kepuasan pelanggan (Chen & Li, 2017; Lainamngern & Sawmong, 2019; Tandon, Kiran, & Sah, 2018). Menurut Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree (2003), *perceived risk* menciptakan pikiran yang negatif mengenai teknologi baru dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka:

H3: *Perceived risk* dari *m-shopping* berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan masyarakat perkotaan.

H4: *Perceived risk* dari *m-shopping* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan masyarakat perkotaan.

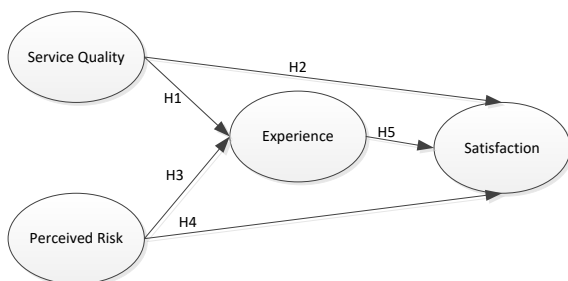
Pengalaman pelanggan berfokus pada sifat hedonis dan emosional dari konsumsi (Koetz, 2019). Pengalaman adalah pernyataan mental subjektif yang dirasakan oleh partisipan (Otto & Ritchie, 1996). Pengalaman pelanggan adalah evolusi dari konsep hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Konsep pengalaman pelanggan merupakan pendekatan *experiential* yang memberikan pandangan original terhadap perilaku pelanggan (Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam perspektif *experiential*, pengalaman konsumsi tidak lagi dibatasi pada aktivitas pra-pembelian dan aktivitas setelah pembelian, tetapi mencakup serangkaian kegiatan lain yang mempengaruhi keputusan dan tindakan konsumen di masa depan (Carù & Cova, 2003). Menurut Mahapatra (2017), pengalaman konsumsi adalah pengalaman yang diciptakan dalam benak pelanggan, yang pada akhirnya berubah menjadi mengevaluasi, terlibat dalam sebuah tindakan dan menjadi bentuk aktivitas niat konsumsi dimasa yang akan datang. Pada penelitian menggunakan definisi pengalaman konsumsi dari Mahapatra (2017).

Pengalaman pelanggan merupakan respon intenal dan subjektif pelanggan terhadap kontak perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dan melewati berbagai aspek penawaran perusahaan, seperti kualitas *customer care*, iklan, kemasan, produk, dan fitur layanan, kemudahan penggunaan dan keandalan. Kontak langsung pada umumnya terjadi pada pembelian, penggunaan dan layanan yang dimulai dari pelanggan. Sedangkan kontak tidak langsung yaitu pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan atau merek dan

merupakan bentuk dari rekomendasi *word of mouth* atau kritik, iklan, laporan, *review* dan lainnya (Meyer & Schwager, 2007). Respons pelanggan terhadap pengalamannya dapat mencakup komponen kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial, dan mungkin dipicu oleh perusahaan berdasarkan karakteristik produk atau merek atau elemen lain, seperti situs web perusahaan atau aplikasi seluler (Koetz, 2019). Kepuasan adalah evaluasi paska pembelian dari suatu produk atau layanan setelah pengalaman konsumsi (Sharma & Patterson, 2000) Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Boo et al., 2014; Giannoulakis, Wang, & Felver, 2015; Roy et al., 2019; Shahijan, Rezaei, & Amin, 2018; Suhartanto, Brien, Sumarjan, & Wibisono, 2018; Mbama & Ezepue, 2018; Trivedi & Jagani, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H5: Pengalaman pelanggan mengenai *m-shopping* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka dibentuklah model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta yang pernah berbelanja di Shopee melalui aplikasi *mobile* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap 200 responden yang berdomisili di Jakarta. Berdasarkan pertimbangan dari Wong (2013) yang menyatakan bahwa 100-200 sampel sudah baik untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan kriteria individu-individu yang menggunakan *m-shopping* Shopee dan pernah berbelanja lebih dari 1 kali melalui *m-shopping* Shopee.

Kualitas layanan terdiri atas tiga indikator yang diadopsi dari Wu, (2014). *Perceived risk* terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari Liao, Lin, & Liu (2010). Kepuasan terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari Cronin, Brady, & Hult, (2000). Dan pengalaman pelanggan terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari Mahapatra (2017).

Metode analisis data yang dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation*

Modeling technique (PLS-SEM). Pengujian *outer model evaluation* menggunakan *indicator reliability* dengan nilai *standardized indicator loading* > 0,70, *internal consistency reliability* dengan menggunakan nilai *composite reliability* > 0,70, validitas konvergen dengan menggunakan nilai AVE > 0,5 dan validitas diskriminan dengan menggunakan Fornel-Larcker *criterion* dimana nilai akar kuadrat AVE dari konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE pada konstruk yang lain. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R² dan estimasi koefisien jalur (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

Sebelum dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 200 orang, terlebih dahulu dilakukan pretest untuk mengetahui validitas dari indikator yang digunakan dan reliabilitas dari variabel yang ada. Pretest dilakukan dengan menyebarkan 40 kuisioner kepada individu yang tinggal di Jakarta dan pernah berbelanja di Shopee melalui *smartphone* ataupun *gadget*. Hasil pretest menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel sehingga layak untuk dilakukan penyebaran kuisioner aktual.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Dari 200 kuisioner yang dibagikan terdapat 188 kuisioner layak untuk digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat *response rate* sebesar 94 persen.

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataan	Total	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	40	21,3%
Wanita	148	78,7%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	171	91,0%
Karyawan	15	8,0%
Lainnya	2	1,0%
Usia		
17 - 20 tahun	152	80,9%
21 - 30 tahun	33	17,5%
31 - 40 tahun	1	0,5%
> 41 tahun	2	1,1%
Frekuensi berbelanja di m-Shopee dalam 3 bulan terakhir		
1 kali	17	9,1%
2 kali	25	13,3%
3 kali	20	10,6%
4 kali	91	48,4%
> 4 kali	35	18,6%

Tabel 1 merupakan hasil dari profil responden pada penelitian ini. Terdapat 40 responden pria (21,3 persen) dan 148 responden wanita (78,7 persen) pada penelitian ini. Pelajar sebanyak 171 orang (91,0 persen), 15 orang bekerja sebagai karyawan (8,0 persen) dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (1,0 persen). Usia responden 17-20 tahun sebanyak 152

orang (80,9 persen), 21-30 tahun sebanyak 33 orang (17,5 persen), 31-40 tahun sebanyak 1 orang (0,5 persen) dan diatas 41 tahun sebanyak 2 orang (1,1 persen). Frekuensi responden berbelanja di m-Shopee selama 6 bulan terakhir adalah 17 orang sebanyak 1 kali (9,1 persen), 25 orang sebanyak 2 kali (13,3 persen), 20 orang sebanyak 3x (10,6 persen), 91 orang sebanyak 4 kali (48,4 persen) dan 35 orang sebanyak lebih dari 4 kali (18,6 persen).

Pengujian model pengukuran (*Outer Model Evaluation*) pada penelitian ini dilakukan dengan pengecekan *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, validitas konvergen, dan validitas deskriminan. *Indicator reliability* dapat dilihat dari pada tabel 2 dimana dapat dilihat bahwa semua nilai masing-masing *indicator loadings* diatas 0,7 sehingga memiliki nilai yang baik. Pada pengujian internal *consistency reliability* dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada adalah diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Kemudian dilakukan pengujian validitas konvergen, dimana nilai AVE diatas 0,5 (Tabel 2), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3 merupakan hasil pengujian validitas deskriminan, dimana nilai validitas deskriminan pada penelitian ini adalah baik, dikarenakan nilai akar kuadrat AVE dari variabel yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE pada variabel yang lain.

Tabel 2. Hasil *Measurement Model*

Variabel & item	Outer Loading
Kualitas layanan (<i>CR = 0,927, AVE = 0,808</i>)	
SQ1	0,889
SQ2	0,921
SQ3	0,886
<i>Perceived Risk (CR= 0,946, AVE=0,853)</i>	
PR1	0,925
PR2	0,925
PR3	0,921
Kepuasan (<i>CR = 0,933, AVE = 0,822</i>)	
SAT1	0,924
SAT2	0,887
SAT3	0,910
Pengalaman pelanggan (<i>CR= 0,933, AVE= 0,824</i>)	
CE1	0,930
CE2	0,905
CE3	0,887

Keterangan: *CR*= *Composite Reliability*; *AVE*= *average variance extracted*.

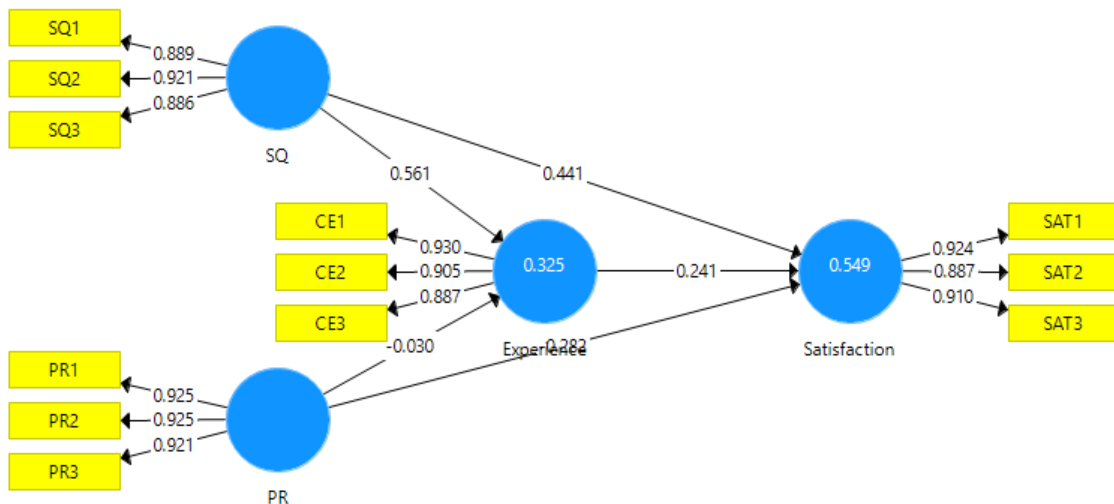
Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2020)

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	CE	PR	SQ	CS
CE	0,908			
PR	-0,190	0,924		
SQ	0,569	-0,287	0,899	
CS	0,545	-0,454	0,659	0,907

Ket: CE= Experience, PR= *Perceived Risk*, SQ= Kualitas Layanan, CS= kepuasan.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2020)



Gambar 2. *Measurement Model Path*

Setelah dilakukan pengujian *outer model* dan semua *threshold* validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka selanjutnya dilakukan pengujian *inner model*. Untuk melakukan pengecekan apakah terdapat masalah *multicollinearity* maka dilakukan uji *collinearity statistic*. Hal ini disebabkan karena

informasi mengenai sebuah indikator bisa menjadi redundan karena tingkat *multicollinearity* yang tinggi dimana dapat menyebabkan indikator-indikator menjadi tidak signifikan (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Tabel 4 menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) antara 1,090 – 1,555 atau dibawah 5

sehingga tidak terjadi *multicollinearity* pada penelitian ini.

Tabel 4. *Collinearity Statistics* (VIF)

	Pengalaman	Kepuasan
Pengalaman	-	1,481
<i>Perceived risk</i>	1,090	1,091
Kualitas layanan	1,090	1,555

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2020)

Selanjutnya dilakukan pengujian R^2 . Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *r-square* pengalaman pelanggan adalah 0,325 yaitu lemah. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan dan *perceived risk* terhadap pengalaman pelanggan COO sebesar 32,5 persen, dimana sisanya 67,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai *r-square* kualitas layanan, *perceived risk* dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan adalah sebesar 54,9 persen yaitu memiliki pengaruh moderat, dimana sisanya 45,1 persen dipengaruhi oleh konstruk lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	Nilai <i>r Square</i>
Pengalaman pelanggan	0,325
Kepuasan	0,549

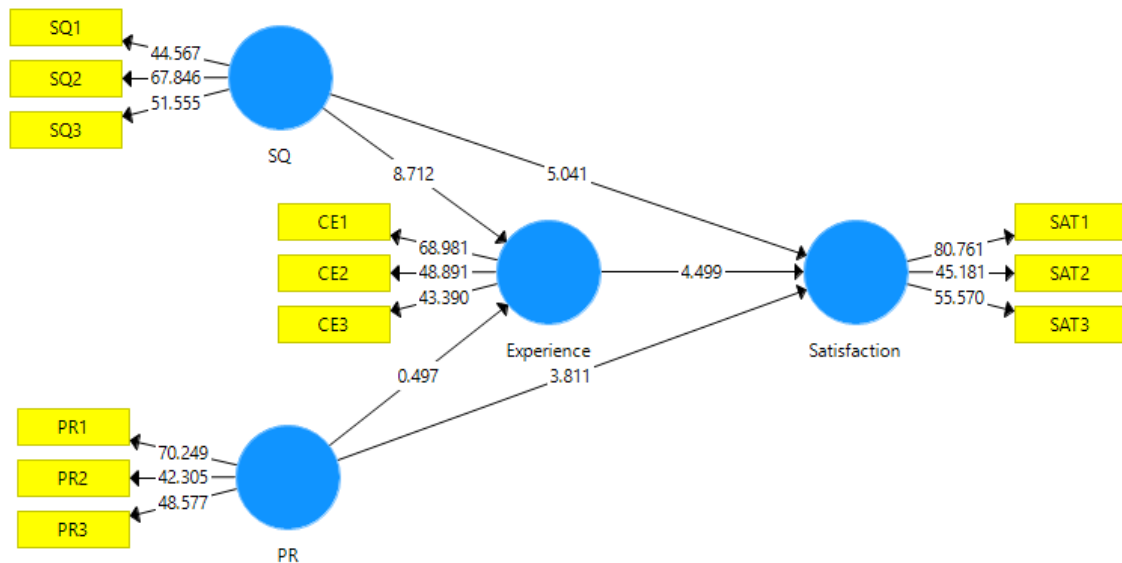
Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2020)

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi koefisien jalur dengan melakukan *bootstrapping* 5000 sampel dengan kriteria *t-value* untuk *one tail* adalah $> 1,65$ dan *p-value* $< 0,5$ dengan tingkat keyakinan 95%. Dari lima hipotesis yang diuji, terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang tidak didukung karena memiliki nilai *t-statistik* $< 1,65$ (Tabel 6), yaitu *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan (H3).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur	Original sample	t-statistik	Hasil
H ₁	Kualitas layanan → pengalaman	0,561	8,712	Didukung
H ₂	Kualitas layanan → kepuasan	0,441	5,041	Didukung
H ₃	<i>Perceived Risk</i> → pengalaman	-0,030	0,497	Tidak didukung
H ₄	<i>Perceived Risk</i> → kepuasan	-0,282	3,811	Didukung
H ₅	Pengalaman → kepuasan	0,241	4,499	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2020)



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 7 menunjukkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi dari variabel eksogen dan endogen. Pengalaman pelanggan ditemukan sebagai memediasi antara kualitas layanan dan kepuasan (*t-value*= 4,172, *one tailed*, *p-value* $< 0,5$). Akan tetapi pengalaman

pelanggan tidak ditemukan sebagai mediasi antara *perceived risk* dan kepuasan (*t-value* $< 1,65$, *one tailed*, *p-value* $> 0,5$).

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original sample	t-statistik	Hasil
Kualitas layanan → Pengalaman → Kepuasan	0,135	4,172	Didukung
<i>Perceived risk</i> → Pengalaman → Kepuasan	-0,007	0,487	Tidak Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2020)

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada manajer dan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang *m-commerce* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan perkotaan. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, *perceived risk* negatif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil H1 pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan (t-statistik = 8,712 > 1,65; *p-value* < 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh *m-shopping* maka semakin tinggi pengalaman pelanggan. Kualitas layanan *m-commerce* yang baik akan memengaruhi pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Boo et al., 2014; Rahman et al., 2018; Roy et al., 2019; Mbama & Ezepue, 2018).

Hasil H2 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (t-statistik = 5,041 > 1,65; *p-value* < 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh *m-commerce* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan *m-commerce* yang baik akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Boon-itt, 2015; Khoo et al., 2017; Rajaguru, 2016; Roy et al., 2019). Hipotesis tiga menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan. Hasil penelitian tidak mendukung H3 (t-statistik = 0,497 < 1,65; *p-value* < 0,05). Hal ini berarti bahwa resiko yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived risk* yang ada terkait dengan *m-commerce* tidak akan memengaruhi pengalaman pelanggan terhadap *m-commerce* tersebut. Ini berarti bahwa pelanggan perkotaan sudah menyadari resiko-resiko yang terkait dengan pembelian *online* dan walaupun memiliki resiko, hal tersebut tidak memengaruhi pengalaman belanja mereka. Hasil ini cukup menggembirakan bagi pelaku bisnis *m-commerce* karena mereka berhasil menekan *perceived risk* yang ada sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman belanja pelanggan. Hasil H4 menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (t-statistik = 3,811 > 1,65; *p-value* < 0,05).

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Chen & Li, 2017; Lainamngern & Sawmong, 2019; Tandon et al., 2018). Hasil H5 menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (t-statistik = 4,499 > 1,65; *p-value* < 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Pengalaman belanja online yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Boo et al., 2014; Giannoulakis et al., 2015; Roy et al., 2019; Shahijan et al., 2018; Suhartanto et al., 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan tetapi berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Penemuan ini menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan oleh pelanggan perkotaan ketika berbelanja online tidak akan memengaruhi pengalaman berbelanja mereka karena pada umumnya masyarakat perkotaan telah menyadari, terbiasa untuk melakukan pembelian online dan juga dapat mengukur resiko yang ada ketika berbelanja secara online. Hal tersebut dapat dilihat bahwa lebih dari 90,9% responden pernah berbelanja online lebih dari satu kali. Berbelanja secara online merupakan salah satu alternatif aktivitas pembelian yang biasa digunakan oleh masyarakat perkotaan selain offline. *Perceived risk* yang ada hanya memengaruhi kepuasan pelanggan perkotaan, yang berarti bahwa semakin tinggi resiko dalam pembelian online yang dirasakan pelanggan maka akan mengurangi kepuasan belanja mereka dimana hal ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Chen & Li, 2017; Lainamngern & Sawmong, 2019; Tandon et al., 2018).

Implikasi teoritis penelitian ini adalah penelitian ini berhasil mendukung penelitian terdahulu dan menambah referensi terkini mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks *m-commerce*.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah sebagai berikut. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh pelaku bisnis *m-commerce* karena memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan, dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik dan unggul sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Selain itu, juga memperhatikan *perceived risk* yang terkandung pada

aplikasi *m-commerce* karena memengaruhi kepuasan pelanggan. Yang perlu dilakukan *m-commerce* terhadap *perceived risk* adalah membuat pelanggan nyaman secara psikologis, mengeliminasi perasaan cemas dan ketegangan pelanggan karena kekhawatiran hilangnya data atau lainnya. Implikasi manajemen yang terakhir adalah meningkatkan pengalaman pelanggan karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *M-commerce* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara membuat aplikasi yang *user friendly*, mudah digunakan dan menjual produk-produk yang menarik dan berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya memperlakukan kualitas layanan dan *perceived risk* sebagai dimensi tunggal tidak menggunakan multidimensi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mengimplemetasikan kualitas layanan dan *perceived risk* sebagai multidimensi agar mendapat perspektif yang lebih lengkap, melakukan penelitian pada masyarakat perkotaan lainnya, seperti kota Medan dan Surabaya dan menggunakan *m-commerce* lainnya seperti Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Appinventiv. (2020). Future of Mobile Commerce: Stats & Trends to Know in 2020-2025. Retrieved February 1, 2020, from <https://appinventiv.com/blog/mobile-commerce-trends-infographics/>
- Boo, H. V., Lee, N., & Murray, D. (2014). Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 125–141. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2010-0020>
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research*, 21(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Yang, Y. T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology and People*, 29(3), 618–646. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>
- Chen, X., & Li, S. (2017). Understanding continuance intention of mobile payment services: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 287–298. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1180649>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Forsythe, S., Liu, C. L., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- 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*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giannoulakis, C., Wang, C. H., & Felver, N. (2015). A modeling approach to sport volunteer satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 182–199. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2014-0010>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Heejeun, P., & Seung, B. (2007). Measuring service quality of online bookstores with WebQual. *Jack, J.A. (Ed.), Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services, Springer, Heidelberg, 4553 LNCS(PART 4)*, 95–103. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5_12
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T. (2017). Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31(4), 430–444. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2015-0121>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621.

- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Kompas.com. (2018). Sejak Sepuluh Tahun Lalu, Perilaku Konsumen. Retrieved March 5, 2020, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/15/164037926/sejak-sepuluh-tahun-lalu-perilaku-konsumen>
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Lainamngern, S., & Sawmong, S. (2019). How customer relationship management, perceived risk, perceived service quality, and passenger trust affect a full-service airline's passenger satisfaction. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03), 160–177. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-15>
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372–388. <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>
- Levy, M., Weitz, B. ., & Grewal, D. (2015). *Retail Management* (9th ed.). New York: McGraw- Hill Education.
- Liao, C., Lin, H. N., & Liu, Y. P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 237–252. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0081-5>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431–443.
- Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, IJRDM-08-2016-0128. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0128>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, February, 117–126.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17(4), 460–469.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, 28(1), 18–23.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Rahman, M. S., Mannan, M., Hossain, M. A., & Zaman, M. H. (2018). Patient's behavioral intention: public and private hospitals context. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 349–364. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2017-0155>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience : An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, (February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in

- creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Trivedi, R., & Jagani, K. (2018). Perceived service quality, repeat use of healthcare services and inpatient satisfaction in emerging economy: Empirical evidences from India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 288–306. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2017-0065>
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0038>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf [http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565.