

ANALISIS PENGARUH MODERASI INOVASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN RITEL FISIK DI INDUSTRI KULINER

Novita Margareth Marta¹, Triyono Arief Wahyudib^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email:

Abstrak :

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Moderasi Inovasi Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ritel Digital pada Industri Kuliner Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan konsep Phygital Retail dalam rangka optimalisasi gerai Phygital Retail pada Industri Kuliner Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan PLS Structural Equation Modeling (SEM). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan secara online kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan outlet atau Resto Phygital Retail. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai bentuk upaya optimalisasi gerai Phygital Retail yang menerapkan konsep Phygital Retail, diharapkan konsumen dapat melakukan inovasi-inovasi yang merupakan dorongan dari konsumen itu sendiri untuk lebih terlibat dan loyal terhadap perusahaan, karenanya keterlibatan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan strategi pada sistem penjualan Phygital Retail yang memberikan kesenangan kepada konsumen.

Kata kunci: Ritel Fisik, Keterlibatan, Keterlibatan Pelanggan, Inovasi, dan Loyalitas.

Abstract:

This research was conducted to analyze the Moderating Effect of Customer Innovation in Increasing the Loyalty of Digital Retail Customers in the Indonesian Culinary Industry. The aim of this research is to analyze the application of the Phygital Retail concept in the context of optimizing Phygital Retail outlets in the Indonesian Culinary Industry. This research is quantitative research with a PLS Structural Equation Modeling (SEM) approach. The data source in this research was obtained by distributing online questionnaires to respondents who were customers of Phygital Retail outlets or restaurants. The results of this research state that as a form of effort to optimize Phygital Retail outlets which apply the Phygital Retail concept, it is hoped that consumers can carry out innovations which are an encouragement from consumers themselves to be more involved and loyal to the company, hence consumer

involvement and loyalty. This can be achieved by implementing strategies in the Phygital Retail sales system that provide pleasure to consumers.

Keywords: *Physical Retail, Engagement, Customer Engagement, Innovation, and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pengalaman Pelanggan memainkan peran penting dalam membawa keunggulan kompetitif (Gao, Wei; Li, Wenqian; Fan, Hua; Jia, Xingping, 2021; Roy, Sanjit K.; Lassar, Walfried M.; Butaney, Gul T., 2020; Verhoef, Peter C.; Lemon, Katherine N. ; Parasuraman, A.; Roggeveen, Anne; Tsiros, Michael; Schlesinger, Leonard A., 2010) . Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Banik (2021) penelitian konseptual, terkait pertumbuhan bisnis ritel yang dibangun konsumen pada masa pandemi COVID-19, yang didasarkan pada prinsip kolaborasi antara Toko Fisik dan Aktivitas Digital yang dikenal dengan Phygital Retail. Variabel penelitian ini terdiri dari Customer Engagement, Involvement, Customer Innovativeness, Kesetiaan pelanggan.

Industri Bisnis Ritel berusaha membangun keterlibatan dan keterikatan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah Customer Engagement. Keterlibatan pelanggan memungkinkan kolaborasi, interaksi, penyebaran informasi, serta pertukaran dan kreasi yang dapat dihasilkan pelanggan (Wijaya *et al.* , 2022) (Saebah & Asikin, 2022)a. Perusahaan cenderung menginvestasikan sumber daya berwujud (pengembangan fasilitas fisik dan digital, dll.) dan tidak berwujud (informasi, afiliasi, kesenangan, dll.) dengan tujuan untuk melibatkan pelanggan dan pada gilirannya menerima sumber daya yang berharga (keterlibatan, promosi dari mulut ke mulut, pembelian, dll.) dari pelanggan (Guo dkk., 2017) .

Upaya menciptakan keterlibatan dan keterlibatan pelanggan terhadap produk atau merek perusahaan dapat ditinjau melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah Keterlibatan. Penelitian ini mempertimbangkan keterlibatan dari sudut pandang holistik dan menentukannya dengan dimensi Risk Importance, Risk Probability, Interest, Sign, dan Pleasure. (Huda & Albushairi, 2016) . Keterlibatan pelanggan mempengaruhi respon sikap pelanggan (Busser & Shulga, 2019) .

Studi ini mengeksplorasi Inovasi Pelanggan sebagai kondisi batas hubungan antar dimensi keterlibatan pelanggan, yang hampir tidak ada dalam literatur ritel fisik yang ada, karena hubungan nilai-sikap berbeda-beda bergantung pada inovasi pelanggan. (Krey dkk., 2019) . Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran yang ada dan menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dan dalam kondisi apa keterlibatan pelanggan dapat dicapai dalam transaksi Phygital Retail .

Tujuan dari bisnis Retail dan bisnis pada umumnya adalah membangun Loyalitas Pelanggan, baik yang diwujudkan dalam niat pembelian berulang maupun rekomendasi dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur secara luas dalam hal niat membeli kembali dan rekomendasi (Chan dkk. , 2014; Kitapci dkk. , 2014; Yi & La, 2004) . Pansari & Kumar (2017)

berpendapat bahwa, Customer Engagement dapat menghasilkan manfaat nyata dan tidak nyata bagi perusahaan, seperti pembelian dan rekomendasi yang berkelanjutan, yang merupakan komponen Loyalitas Pelanggan (Sprott et al., 2009) . Terkait dengan konteks Ritel Fisik, pelanggan dapat melihat produk secara fisik dan di Layar Digital. Pelanggan dapat menempatkan produk fisik di layar digital, melihat informasi detail (atribut, ketersediaan, warna, ukuran), dan membandingkan dengan pilihan produk. Layar digital memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan mencoba produk. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 50% pelanggan ingin merasakan platform Fisik dan Digital secara bersamaan (Moravcikova dkk., 2017) .

Penelitian sebelumnya telah mengkaji Phygital Retail pada ranah Industri Retail Fashion, di China (Banik, 2021) . Penelitian Phygital Retail sebelumnya juga telah meneliti Pengalaman Phygital Retail terkait dengan Tautan Patronase Keterlibatan (misalnya, Toko Pakaian, Aksesori, dan Alas Kaki) (Banik, 2021) dan Ritel Multisaluran (misalnya, Hema Alibaba di Tiongkok) (M.Gao & Huang, 2021) . Namun penelitian terkait Phygital Retail masih jarang dilakukan khususnya pada ranah Industri Bisnis Kuliner di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya jurnal terkait Phygital Retail, bahkan jenis usaha yang mendeklarasikan diri dengan istilah yang sama . Penelitian juga fokus pada pemahaman penerapan konsep Phygital Retail terhadap Loyalitas Pelanggan yang merupakan variabel baru dan belum pernah diteliti sebelumnya khususnya pada Industri Bisnis Kuliner.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan konsep Phygital Retail pada Industri Kuliner di Indonesia dengan menggunakan Platform Online dan Digital dengan tujuan untuk mengoptimalkan Outlet dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan. Riset mengacu pada konsep Phygital Retail terbaik yang dapat diterapkan untuk kesuksesan Bisnis Kuliner. Penggunaan istilah Phygital Retail dalam penelitian ini akan disebut sebagai “Gerai Retail Fisik dengan Fasilitas dan Kegiatan Berbasis Digital”.

Penelitian terkait Phygital Retail diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memahami terkait masing-masing variabel. Penelitian diharapkan mampu memberikan implikasi manajerial dalam penerapan konsep Phygital Retail dalam upaya mewujudkan Loyalitas Pelanggan pada Industri Bisnis Kuliner di Indonesia, melalui perpaduan kegiatan Pemasaran baik Fisik maupun Digital, atau disebut dengan Phygital Pengecer.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Banik (2021) , penelitian ini didasarkan pada teori dasar yaitu Teori Pertukaran Sosial yang dalam pemaparannya berkaitan dengan perspektif aspek ekonomi dalam kaitannya dengan konsep Ritel Fisik. Sebagai bentuk penelitian selanjutnya, peneliti mengkaji model konseptual dari Banik (2021) penelitian dan mengaitkannya dengan teori yang banyak digunakan dalam Pemasaran dan Perilaku Konsumen yaitu TRA (Theory of Reasoned Action). TRA digunakan dengan alasan bahwa apapun yang dilakukan konsumen harus didasari oleh suatu alasan, terutama berkaitan dengan transaksi yang akan dilakukan konsumen pada Gerai Kuliner yang menerapkan konsep Phygital Retail. Dengan demikian, TRA menjadi teori pendukung penelitian untuk melihat apa saja alasan yang mendasari perilaku konsumen untuk ingin terlibat dalam aktivitas atau

transaksi yang dilakukan pada ranah Retail Fisik sehingga dapat dibangun Customer Engagement dan Customer Loyalty pada Industri Kuliner, di Indonesia.

Zaichkowsky (1985) mendefinisikan Keterlibatan atau keterlibatan sebagai tingkat kepentingan individu dan relevansi pribadi dalam kaitannya dengan objek fokus pada nilai-nilai dasar, tujuan, dan konsep diri seseorang. Laurent & Kapferer (1985) mendefinisikan keterlibatan sebagai variabel perbedaan individu yang menyebabkan atau memotivasi perilaku pembelian dan komunikasi pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mendefinisikan berbagai jenis keterlibatan seperti keterlibatan situasional (Laurent & Kapferer, 1985), keterlibatan pembelian (Mittal, 1989), dan keterlibatan abadi (Price *et al.*, 1989). Laurent & Kapferer (1985) menyarankan lima aspek keterlibatan, yaitu:

Pentingnya Risiko atau persepsi mengenai pentingnya konsekuensi negatif dari pengambilan pilihan yang buruk. Meskipun pilihan yang buruk belum tentu merupakan kesalahan produk, hal ini juga dapat menimbulkan dampak buruk jangka panjang terhadap kinerja produk dan layanan. Model risiko dua dimensi, yang diadopsi dalam beberapa literatur, mengusulkan risiko sebagai fungsi dari (1) persepsi pentingnya menghindari konsekuensi pembelian yang buruk dan (2) perasaan subjektif pelanggan tentang ketidakpastian konsekuensi pembelian. (Bauer & Bauer, 1960; Cox, 1967).

Probabilitas Risiko atau kemungkinan yang dirasakan untuk membuat pilihan yang buruk. Selain risiko yang dirasakan, terdapat juga risiko persepsi kemungkinan pelanggan mengambil pilihan yang buruk. Penelitian ini dilakukan untuk melihat konsep terkait objek terhadap kemungkinan risiko. Menurut Rothschild (1979), risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keterlibatan dalam jumlah ketidakpastian atau konsekuensi yang mungkin melibatkan individu pada tingkat yang lebih besar atau lebih kecil dari suatu keputusan.

Tanda atau nilai simbolik suatu kategori produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat menjadi tolok ukur simbolik dalam mengekspresikan diri seseorang. Pelanggan mengasosiasikan nilai tanda produk dengan diri mereka sendiri. Nilai tanda mencakup identitas pribadi (ekspresi diri) & identitas sosial (ekspresi diri pada orang lain) (L.Gu *dkk.*, 2018).

Minat atau ketertarikan pribadi seseorang terkait dengan kategori produk. Risiko yang dirasakan pelanggan terkait dengan suatu kategori produk dapat dikurangi, dan minat, nilai, dan kenikmatan pelanggan juga dapat dikurangi melalui keterlibatan pelanggan dengan merek kategori tersebut. Keterlibatan dengan kategori produk mencakup dimensi kognitif (minat, risiko, dan minat) dan afektif (kesenangan dan tanda) (Laurent & Kapferer, 1985).

Nilai kesenangan atau hedonis yang berkaitan dengan kategori produk diartikan sebagai kemampuannya dalam memberikan kesenangan atau kenikmatan kepada konsumen. Kategori produk dapat memberikan makna kepada pelanggan, tergantung bagaimana pelanggan memberikan makna terhadap produk tersebut. Kesenangan atau kenikmatan berkaitan dengan kategori produk dan keterlibatan pelanggan. Pleasure merupakan nilai hedonis yang diasosiasikan dengan produk yang mempunyai kemampuan memberikan

kesenangan atau kenikmatan (Kapferer & Laurent, 1995; Laurent & Kapferer, 1985). Hal ini dikenal sebagai pendorong penting dalam perekonomian dunia baru (Wolf, 1999).

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan diartikan sebagai suatu proses psikologis di mana loyalitas pelanggan terkait merek dan layanan perusahaan terbentuk dari pelanggan baru, serta merupakan mekanisme yang dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk membeli kembali merek layanan. (Bowden, 2009). Customer Engagement didefinisikan sebagai konstruksi afektif dan kognitif (Sprott et al., 2009) dan keadaan psikologis (Brodie et al., 2011). Hollebeek, 2011 mencatat bahwa dimensi Customer Engagement bersifat spesifik konteks, yang juga ditekankan oleh (Calder et al., 2009) dalam konteks daring. Penelitian ingin melihat bagaimana Customer Engagement dapat memberikan gambaran hubungan antara objek penelitian dengan pelanggan, karena hal ini dapat menjadi faktor pendukung loyalitas pelanggan yang ditandai dengan loyalitas dan pembelian berulang (Banik, 2021). van Doorn *dkk.* (2010) menyatakan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan lebih dari sekadar transaksi, dan dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku yang memiliki fokus merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi. van Doorn *dkk.* (2010) membahas dimensi keterlibatan pelanggan termasuk valensi, bentuk dan modalitas, ruang lingkup, dampak, tujuan pelanggan. Karakteristik pelanggan, inisiatif perusahaan, dan lingkungan (atau faktor kontekstual) juga dikatakan mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan. van Doorn *dkk.* (2010) membahas konsekuensi keterlibatan pelanggan baik secara individu (meningkatkan pengambilan keputusan keuangan) dan sosial (kesejahteraan konsumen dan surplus ekonomi).

Literatur menunjukkan bahwa pelanggan inovatif adalah pelanggan yang lebih memilih untuk merasakan kegembiraan (Baumgartner & Steenkamp, 1996), mengutamakan nilai emosional (Conger, 1998), dan menikmati petualangan (Zhang & Hou, 2017). Literatur menunjukkan bahwa pelanggan menghadapi dilema antara konsekuensi yang diinginkan dan tidak diinginkan ketika mengadopsi produk baru (Hirunyawipada & Paswan, 2006; Mitchell et al., 1999). Literatur menunjukkan bahwa hubungan nilai-sikap pelanggan terhadap setiap inovasi dan kebaruan bervariasi berdasarkan sifat inovatifnya (Krey et al., 2019; Steenkamp et al., 1999). Literatur mendefinisikan Customer Innovativeness atau inovasi pelanggan sebagai sejauh mana seorang individu i) menerima ide-ide baru dan mencoba hal-hal baru, ii) mengambil keputusan yang inovatif, iii) cenderung membeli produk baru dan berbeda, iv) keinginan untuk memperoleh informasi baru (Cotte & Wood, 2004; T. Park *dkk.*, 2021). Pelanggan yang inovatif mempunyai rasa ingin tahu, mencari gaya, dan memperhatikan citra diri mereka (Pandai Emas & Flynn, 1992). Mereka juga cenderung memandang produk baru mewakili nilai simbolis (Hur *dkk.*, 2012). Studi ini mencoba untuk menguji inovasi pelanggan sebagai kondisi batas dalam hubungan keterlibatan-keterlibatan. Efek moderasi didukung oleh Self-Efficacy Theory yang menunjukkan bahwa individu bersedia mencoba inovasi berdasarkan tingkat keterampilan dan kemampuan yang mereka rasakan. (Krey et al., 2019; Shu et al., 2011), yaitu, jika pelanggan memiliki kemampuan untuk menghubungkan produk fisik dengan produk miliknya, mereka dapat terlibat dengan penawaran fisik perusahaan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kepatuhan jangka panjang dengan komitmen untuk membeli atau mengembalikan di masa depan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan diukur secara luas dalam hal niat membeli kembali dan rekomendasi (Chan *et al.*, 2014; Kitapci *et al.*, 2014; Yi & La, 2004; Zeithaml *et al.*, 1996). Banyak perusahaan telah mengintegrasikan saluran offline dan online untuk memberikan pengalaman yang lancar bagi pelanggan mereka (Choi *dkk.*, 2017). Dalam literatur omnichannel, loyalitas pelanggan adalah hasil kognisi antara pelanggan dan pengecer (Lewis & Soureli, 2006; Mainardes *dkk.*, 2020), bahkan pengecer tradisional (misalnya Rakuten, Walmart) atau perusahaan e-commerce murni (misalnya Alibaba, Amazon). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa strategi saluran ganda yang sesuai dengan harapan pelanggan efektif dalam memperoleh loyalitas pelanggan (Berman & Thelen, 2018; Godey *dkk.*, 2016; Hussein & Kais, 2021; Mainardes *dkk.*, 2020). Pelanggan yang mempunyai keterikatan emosional dengan perusahaan akan membawa nilai yang besar (Bowden, 2009; Sashi, 2012). Banyak penelitian yang mengeksplorasi hasil keterlibatan pelanggan dari perspektif teoritis dan empiris, dengan fokus pada loyalitas, nilai pelanggan, dan hasil finansial (Cambra-Fierro *et al.*, 2013; Hapsari *et al.*, 2017; Hollebeek, 2011; Islam & Rahman, 2016). Pansari & Kumar (2017) berpendapat bahwa Customer Engagement dapat menghasilkan manfaat nyata dan tidak nyata bagi perusahaan, seperti pembelian berkelanjutan dan rekomendasi, yang merupakan komponen loyalitas pelanggan (Sprott *et al.*, 2009). Keterlibatan Pelanggan bertujuan untuk merangsang kontribusi sukarela dan otonom dari pelanggan (Harmeling *dkk.*, 2017).

Ketakutan akan risiko muncul karena risiko kepentingan dan kemungkinan risiko (Kapferer & Laurent, 1995). Pelanggan sering berpikir tentang konsekuensi dari pengambilan keputusan yang buruk (risiko penting) dan kemungkinan yang dirasakan dari pengambilan pilihan yang buruk (probabilitas risiko). Li *dkk.* (2020) berpendapat bahwa kekhawatiran risiko mempengaruhi kognisi, sikap dan tingkat keyakinan individu. Taman *dkk.* (2021) berpendapat bahwa individu yang mempertimbangkan dampak risiko mengalami respons afektif (kecemasan), yang memicu pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut guna membatasi tingkat risiko dan merangsang tingkat kepercayaan. (Hall *dkk.*, 2007). Studi ini berpendapat bahwa Gerai Ritel Phygital mampu memberikan informasi yang memadai dan pilihan uji coba yang memadai bagi pelanggan untuk mengurangi risiko (Gogler *et al.*, 2009; Hullin *et al.*, 2008), sehingga pelanggan terlibat dengan produk Phygital. Pelanggan dapat meluangkan waktu dan tenaga untuk mengevaluasi produk - produk Phygital, sehingga menambah pengetahuan dan membantu menentukan tingkat risiko. Dengan demikian diasumsikan membantu pelanggan menghindari pilihan yang buruk. Oleh karena itu, ada hipotesis bahwa:

H1a. Risk Importance berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.

H1b. Probabilitas Risiko berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

Pelanggan mengasosiasikan nilai tanda suatu produk dengan diri mereka sendiri. Nilai tanda meliputi identitas pribadi (ekspresi diri) dan sosial (ekspresi diri kepada orang lain) (Q. Gu *et al.*, 2018). Pelanggan akan lebih terikat pada suatu produk jika mereka dapat

menghubungkan produk tersebut dengan identitasnya (Quester & Lim, 2003) . Berbagai elemen estetika dalam produk membantu mengembangkan citra merek dan kepercayaan di kalangan pelanggan (Karvonen, 2000; Orth & Malkewitz, 2008) . Nilai ekspresif memiliki kekuatan untuk menciptakan makna batin di antara pelanggan dan menghasilkan kepuasan kebutuhan batin (Kim *et al.* , 2020) . Nilai produk menunjukkan kemampuannya untuk mengekspresikan status pelanggan kepada pelanggan dan orang lain (Hung *et al.*, 2011; Peng *et al.*, 2020) , yang menghubungkan pelanggan secara psikologis. Model nilai-sikap-perilaku juga menegaskan hubungan antara nilai (sign value), sikap (engagement), dan perilaku (patronage) (Faschan *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2020) . Oleh karena itu, ada hipotesis bahwa:

H1c. Tanda berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.

Ketertarikan pelanggan disebabkan oleh tingkat kepentingan dan makna pribadi terhadap suatu produk (Parihar *et al.*, 2019) . Minat memotivasi pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan melibatkan mereka dalam diskusi dengan karyawan dan pelanggan (Silvia & Kashdan, 2009) . Pelanggan X dengan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk X, kemungkinan besar akan lebih terlibat dengan produk X (Parihar *et al.*, 2019). Renninger *dkk.* (2002) mengidentifikasi bahwa minat mempunyai pengaruh terhadap perilaku belajar pelanggan. Pelanggan termotivasi untuk berpartisipasi jika mereka dapat mencocokkan penawaran perusahaan dengan tingkat minat mereka (Purnami & Mujiati, 2019) . Minat sebagai aspek psikologis mendorong tujuan individu dan menarik perhatian mereka terhadap produk (Hidi *et al.* , 2004; Sansone & Smith, 2000; Widanengsih, 2021) . Gerai Ritel Phygital memberikan rangsangan gambar pendengaran, sentuhan, dan visual dari produk yang berfungsi untuk membantu pelanggan menumbuhkan tingkat minat yang dapat mendorong keterlibatan. Oleh karena itu, ada hipotesis bahwa:

H1d. Minat berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

Kesenangan sebagai nilai hedonis kategori produk merupakan kemampuan kategori produk dalam memberikan kesenangan kepada pelanggan. Kesenangan diakui sebagai pendorong penting perekonomian dunia baru (Wolf, 1999) . Peneliti mengasosiasikan pengalaman pelanggan dengan kegembiraan, kegembiraan, dan kenikmatan (Bosshart & Macconi, 1998; Sheng & Teo, 2012) . Moon & Kim (2001) menemukan hubungan positif antara nilai hedonis (hiburan) dan pengalaman pelanggan. Individu yang menerima layanan dengan gembira menemukan interaksi layanan menarik dan menjadi sangat terhubung (Sheng & Teo, 2012) . Vorderer *dkk.* (2003) berpendapat bahwa pelanggan menghargai pencapaian yang paling mereka sadari melalui pengalaman yang menyenangkan. Literatur menunjukkan bahwa persepsi hiburan mempengaruhi pembentukan sikap di antara pelanggan di lingkungan virtual (Ha *et al.* , 2007; Lee *et al.* , 2005) . Kesenangan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang berguna, meningkatkan nilai, dan menghubungkan pelanggan dengan alat digital (Chung *et al.*, 2020) . Godey *dkk.* , 2016 berpendapat bahwa tanggapan pelanggan terhadap agen layanan virtual ditentukan oleh tingkat kenikmatannya. Literatur menunjukkan bahwa pelanggan menyukai pengalaman belajar yang menawarkan kesenangan, kesenangan dan kegembiraan (Junaid *et al.* , 2019; Mills *et al.* , 2013) . Studi ini berpendapat bahwa setelah

mengunjungi Gerai Ritel Phygital, pelanggan dapat lebih terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan (menghabiskan waktu berkualitas, mencari informasi, menggunakan layar digital, dan cermin pintar) dan menjadi terlibat. (Banik, 2021) . Oleh karena itu, ada hipotesis bahwa:

H1e. Kesenangan berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

Literatur telah mengeksplorasi hasil Customer Engagement dalam perspektif teoritis dan empiris dengan fokus pada Loyalitas Pelanggan, nilai pelanggan, dan hasil keuangan (Cambra-Fierro et al., 2013; Hapsari et al., 2017; Hollebeek, 2011; Islam & Rahman, 2016) . Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kepatuhan jangka panjang terhadap komitmen pembelian kembali atau kunjungan kembali di masa depan (Oliver, 1999) , yang secara luas diukur melalui niat membeli kembali dan intensitas rekomendasi (Chan et al., 2014; Kitapci et al., 2014; Yi & La, 2004; Zeithaml dkk., 1996) . Pansari & Kumar (2017) berpendapat, Customer Engagement dapat menghasilkan manfaat nyata dan tidak nyata bagi perusahaan, seperti pembelian dan rekomendasi yang berkelanjutan, yang merupakan komponen loyalitas pelanggan (Sprott et al., 2009) . Keterlibatan Pelanggan bertujuan untuk merangsang kontribusi sukarela dan otonom dari pelanggan (Harmeling et al., 2017) . Pelanggan yang terlibat dan mempunyai ikatan emosional dengan perusahaan akan membawa nilai yang besar (Bowden, 2009; Sashi, 2012) . Pelanggan yang menyukai perusahaan cenderung memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan pertamanya dan merekomendasikannya kepada orang-orang disekitarnya. Oleh karena itu, ada hipotesis bahwa:

H2. Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Inovasi pelanggan mendapat perhatian besar (Fowler & Bridges, 2010; Krey et al. , 2019; Truong, 2013; Zhang & Hou, 2017; Zolfagharian & Paswan, 2009) . Literatur menunjukkan bahwa hubungan nilai-sikap pelanggan terhadap setiap inovasi dan kebaruan bervariasi berdasarkan sifat inovatifnya (Krey et al. , 2019; Steenkamp et al. , 1999) . Pelanggan dengan inovasi tinggi mengharapkan nilai-nilai utilitarian dan hedonis, sedangkan pelanggan dengan inovasi rendah hanya mengharapkan nilai-nilai utilitarian (Hur et al. , 2012) . Literatur menunjukkan bahwa pelanggan menghadapi dilema antara konsekuensi yang diinginkan dan tidak diinginkan ketika mengadopsi produk baru (Hirunyawipada & Paswan, 2006; Mitchell et al. , 1999) . Proses berpikir seperti ini terkait dengan permasalahan risiko yang mungkin menjauhkan pelanggan dari ketertarikan mereka yang sebenarnya terhadap produk tersebut. Terbukti bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan produk, meningkatkan kecenderungan pencarian informasi di kalangan pelanggan untuk membuat konsekuensi menjadi tidak pasti pada tingkat yang dapat diterima (Campbell & Goodstein, 2001; Dholakia, 2001) .

Pelanggan dengan inovasi tinggi fokus dalam menemukan fakta, menjelaskan fakta, dan mengevaluasi informasi secara efektif (Hirunyawipada & Paswan, 2006) . Pelanggan dengan inovasi tinggi dapat mengatasi ketidakpastian teknologi dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap teknologi dan nilai yang dirasakan (Krey et al. , 2019) . Zhang & Hou (2017) menunjukkan bahwa pelanggan dengan inovasi tinggi memiliki tingkat persepsi risiko yang lebih rendah dan tingkat niat membeli yang lebih tinggi. Hur dkk. (2012) menunjukkan

hubungan antara nilai emosional dan niat beli yang tinggi pada pelanggan dengan inovasi tinggi dibandingkan pelanggan dengan inovasi rendah. Hong *dkk.* (2017) berpendapat bahwa individu dengan inovasi tinggi menunjukkan peningkatan nilai utilitarian dan hedonis. Orang yang inovatif mempunyai kecenderungan terhadap rangsangan kognitif dan sensorik (Hirschman, 1984; Venkatraman & MacInnis, 1985) . Pelanggan dengan inovasi kognitif dan sensorik menikmati pengerahan tenaga mental, pemecahan masalah, berpikir dan lebih cenderung mencari pengalaman baru seperti aktivitas yang menyenangkan, menegangkan, dan penuh petualangan yang merangsang aktivitas mental. (Hirschman, 1984; JE Park *dkk.* , 2010) .

Pelanggan yang inovatif memiliki rasa ingin tahu, mencari gaya, dan memperhatikan citra diri (Goldsmith & Flynn, 1992) . Mereka cenderung melihat produk baru yang mewakili nilai simbolis (Hur *et al.* , 2012) . Krey *dkk.* (2019) berpendapat bahwa individu dengan inovasi tinggi menunjukkan kecenderungan tinggi untuk menggunakan teknologi baru karena fitur-fiturnya yang diperbarui. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang inovatif menunjukkan lebih banyak minat untuk menemukan produk baru (Weun *et al.* , 1998) dan lebih tertarik untuk mengekspresikan diri pada platform yang berbeda dibandingkan pelanggan non-inovatif (Hur *et al.* , 2012) . Aspek kognisi inovasi tinggi menunjukkan keterbukaan terhadap pengalaman baru, memanfaatkan informasi yang diterima secara konstruktif, dan mengenali potensi penerapan ide (Citrin *et al.* , 2000) . Gerai Ritel Phygital dengan banyak fitur inovatif akan menarik pelanggan inovatif agar mereka lebih terlibat dan terlibat dengan produk Phygital (Banik, 2021) . Oleh karena itu, ada hipotesis bahwa:

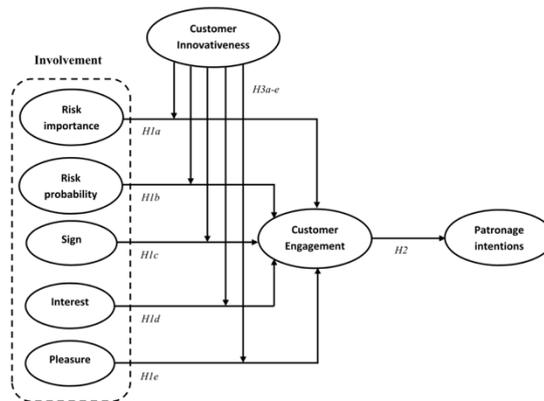
H3a. Customer Innovativeness mempunyai pengaruh moderasi terhadap pengaruh Risk Importance terhadap Customer Engagement.

H3b. Customer Innovativeness mempunyai pengaruh moderasi terhadap pengaruh Risk Probability terhadap Customer Engagement.

H3c. Customer Innovativeness mempunyai pengaruh moderasi terhadap pengaruh Sign terhadap Customer Engagement.

H3d. Customer Innovativeness mempunyai pengaruh moderasi terhadap pengaruh Minat terhadap Customer Engagement.

H3e. Customer Innovativeness mempunyai pengaruh moderasi terhadap pengaruh Pleasure terhadap Customer Engagement.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) variabel independen yang menjadi bagian dari keterlibatan yaitu: Risk Importance (X1), Risk Probability (X2), Sign (X3), Interest (X4), dan Pleasure (X5) dan Customer Innovativeness sebagai Variabel Independen serta Variabel Moderasi Penelitian. Penelitian ini mengukur 2 (dua) variabel dependen yaitu: Customer Engagement (Y1) dan Customer Loyalty (Y2). Penelitian ini menggunakan teori dari para ahli yaitu: Keterlibatan dengan teori dari Laurent & Kapferer (1985) , dengan 3 (tiga) pertanyaan untuk Risk Importance dan 3 (tiga) pertanyaan lainnya dari Batu & Gronhaug (1993) ; 4 (empat) pertanyaan untuk Probabilitas Risiko dan 3 (tiga) pertanyaan lainnya dari Batu & Gronhaug (1993) ; 2 (dua) pertanyaan untuk Tanda dan 3 (tiga) pertanyaan lainnya dari Knox & Walker (2003) ; 3 (tiga) pertanyaan Minat dan 5 (lima) pertanyaan lainnya dari Zaichkowsky (1985) ; 3 (tiga) pertanyaan untuk Kesenangan dan 2 (dua) pertanyaan lainnya dari Loureiro *dkk.* (2013) .

Keterlibatan Pelanggan dari Vivek *dkk.* (2014) Dan Hollebeek (2011) dengan 7 (tujuh) pertanyaan untuk Conscious Attention, 11 (sebelas) pertanyaan untuk Cognitive Engagement, 9 (sembilan) pertanyaan untuk Affective Engagement, dan 8 (delapan) pertanyaan untuk Enthused Participation. Teori Loyalitas Pelanggan diwujudkan dalam Lima Perilaku Relationship Program Receptiveness (RPR) yang Berry (1995) dibagi menjadi Loyalty Program dan Mailing List Program dengan 3 (tiga) pertanyaan dan 8 (delapan) pertanyaan lainnya dari Mathieson (1991) , Mols (1998) , dan Pritchard *dkk.* (2008) . Selanjutnya Teori Inovasi Pelanggan yang dalam penelitian ini menggunakan teori Joseph & Vyas (1984) dan Krey *dkk.* (2019) dengan 5 (lima) pertanyaan.

Dalam upaya pengumpulan data, penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknis pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan Google Form yang kemudian diisi oleh responden penelitian. Survei dilakukan secara independen untuk mengumpulkan data dari pelanggan yang telah memiliki berbagai pengalaman dengan Phygital Retail Outlet yang merupakan bagian dari Industri Kuliner Indonesia dan telah menerapkan strategi penjualan Phygital Retail di gerai fisiknya.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner terstruktur dengan ukuran Skala Interval Likert 1-5, dimana angka 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan/sampai angka 5 berarti Sangat Setuju.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability, dilakukan dengan pendekatan pengambilan sampel yang mudah digunakan. Pendekatan sampling digunakan karena keterbatasan waktu dan anggaran (N.Malhotra dkk., 2010) . Responden yang sesuai dikumpulkan menggunakan dua pertanyaan penyaringan: (i) “Apakah Anda pernah mengunjungi gerai kuliner yang melakukan aktivitas fisik dan digital di dalamnya dalam 12 bulan terakhir?” (ii) “Apakah Anda pernah melakukan transaksi pada outlet kuliner yang melakukan aktivitas fisik dan digital di dalamnya dalam 12 bulan terakhir?”. Penelitian ini hanya mempertimbangkan responden yang mengklik “Ya” dari dua pertanyaan penyaringan tersebut. Pelanggan kemudian diminta untuk berpartisipasi dalam survei, pelanggan yang setuju untuk berpartisipasi diminta untuk mengisi kuesioner survei penelitian.

Data dikumpulkan dari pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman atau pernah melakukan transaksi di outlet fisik yang menerapkan konsep Phygital Retail. Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa Phygital Retail. Sampel penelitian ini adalah pelanggan perusahaan McDonald’s, Ichiban Sushi, dan Pizza Hut di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini mengkaji gerai kuliner yang menerapkan konsep Phygital Retail. Unit analisis dari Industri Bisnis Kuliner yang menerapkan konsep Phygital Retail dalam proses bisnisnya misalnya adalah yang dilakukan gerai McDonald’s yaitu menerapkan kegiatan pemesanan menu yang tidak lagi dilakukan melalui kasir, melainkan melalui Smart Digital Screen di outletnya. Di gerai Ichiban Sushi, pemesanan menu makanan bahkan telah dilakukan melalui Platform Online, dimana QRIS Scan digunakan untuk melihat menu yang akan dilakukan pemesanan. Gerai Pizza Hut yang penerapan konsep Phygital Retail dilakukan melalui QRIS Scan untuk melihat menu (tidak ada buku lagi) dan pemesanan dilakukan melalui Waiter dengan Menu Buku Digital. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan. Industri ritel merupakan konteks yang tepat untuk diteliti karena banyak produk fisik yang ditransaksikan di industri ini (Armstrong et al., 2017; Purcarea, 2018) .

Target responden penelitian sebanyak 425 orang, dengan kriteria responden yaitu Pria dan Wanita berusia <25 - <57 Tahun, berdomisili di Wilayah Jabodetabek dan merupakan pelanggan Restoran McDonald's, Ichiban Sushi, dan Pizza Hut yang pernah berkunjung atau melakukan transaksi pada Outlet yang telah menerapkan konsep Phygital Retail. Literatur menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan sangat penting untuk mengidentifikasi terciptanya pengalaman pelanggan yang unggul, khususnya di lingkungan Retail (Keiningham dkk. , 2017; Roy dkk. , 2020; Srivastava & Kaul, 2016) . Pelanggan di industri ini menemukan peluang untuk mencoba produk fisik, yang mungkin melibatkan dan melibatkan mereka secara nyata (Banik, 2021) . Dengan demikian dapat dijelaskan objek penelitiannya yaitu Gerai Ritel Fisik yang merupakan bagian dari Industri Kuliner Indonesia yang telah menerapkan konsep penjualan Ritel Fisik (Fisik dan Digital) dalam menjalankan usahanya.

Pengukuran masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser Meyer Olkin (KMO), dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Jika nilai KMO dibawah 0,500 maka analisis faktor tidak dapat diterima atau digunakan, sedangkan jika nilai KMO diatas 0,500 maka analisis faktor dinyatakan dapat diterima atau digunakan. Nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) yang diharapkan minimal sebesar 0,500 (NK Malhotra dkk., 2016) . Pengujian reliabilitas instrumen sama dengan rumus Cronbach’s Alpha untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang relatif sama jika nantinya dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6, sedangkan jika nilai Cronbach’s Alpha kurang dari 0,7 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. (Sekaran & Bougie, 2016) . Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) 25.

Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Setelah model dikembangkan dan data masukan dipilih, langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3 untuk memperkirakan model yang dibuat. (Rambut dkk. , 2017) . Penelitian ini mengikuti beberapa langkah untuk mengurangi efek bias metode umum. i) Penelitian memastikan jawaban responden bersifat anonim, ii) Responden diminta memberikan jawaban yang jujur (Podsakoff et al., 2014) , iii) Periode survei mencakup jam sibuk dan di luar jam sibuk selama penelitian dilakukan , dan iv) Faktor tunggal Harman diuji, dan faktor pertama tidak menjelaskan sebagian besar varians. Oleh karena itu, bias metode umum tidak menjadi masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Respondennya adalah pelanggan atau pengguna layanan Phygital Retail pada restoran McDonald’s, Ichiban Sushi, dan Pizza Hut. Terdapat 430 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini.

Tabel 1 Sebaran Responden

Ciri	Kategori	Frekuensi	%
Usia	< 25	211	50%
	26-41	198	47%
	42-57	16	4%
Jenis kelamin			

Analisis Pengaruh Moderasi Inovasi Pelanggan
dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ritel Fisik di Industri Kuliner

Status pekerjaan	Pria	113	27 %
	Perempua n	312	73 %
	Tidak Bekerja	27	6%
	Murid	42	10 %
	Karyawan	299	70 %
	Pengusah a	35	8%
	Yang lain	22	5%

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk terhadap model pengukuran reflektif dilakukan berdasarkan rekomendasi dari (Hair *et al.* , 2017) dimana nilai yang dibutuhkan pada SmartPLS 3 adalah (sama dengan lebih dari) 0,70. Pengukuran Validitas Konstruk pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima dan valid, karena sebagian besar indikator setiap variabel mempunyai nilai Loading Factor diatas 0,70 . Hasil perhitungan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini juga dapat dinyatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut (Hair *et al.* , 2017) nilai Composite Reliability harus diatas 0,7 sedangkan Average Variance Extracted harus diatas 0,5 agar data dapat dinyatakan diterima. Tabel 2 menunjukkan alpha cronbach, rho_a, reliabilitas komposit, dan varians rata-rata yang diekstraksi.

Tabel 2 Konstruk Reliabilitas & Validitas

Membangu n	milik Cronbach α	Kr	jalan
Pentingnya Risiko	0,879	0,90 7	0,62 1
Probabilitas Resiko	0,893	0,91 6	0,60 8
Tanda	0,820	0,87 5	0,58 6
Minat	0,888	0,90 5	0,54 4

Kesenangan	0,877	0,91	0,67
		1	4
Keterlibatan pelanggan	0,946	0,95	0,55
		2	4
Perhatian Sadar	0,921	0,93	0,67
		6	9
Keterlibatan Kognitif	0,933	0,94	0,59
		2	8
Keterlibatan Afektif	0,931	0,94	0,64
		3	8
Partisipasi yang Antusias	0,886	0,90	0,55
		9	8
Kesetiaan pelanggan	0,929	0,94	0,58
		0	7
Inovasi Pelanggan	0,848	0,89	0,62
		2	3

Hasil perhitungan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut (Hair et al., 2017) nilai yang dibutuhkan adalah $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$.

Analisis Uji Struktural dilakukan untuk mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaan. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Tabel 3 menunjukkan analisis R Square dari penelitian ini.

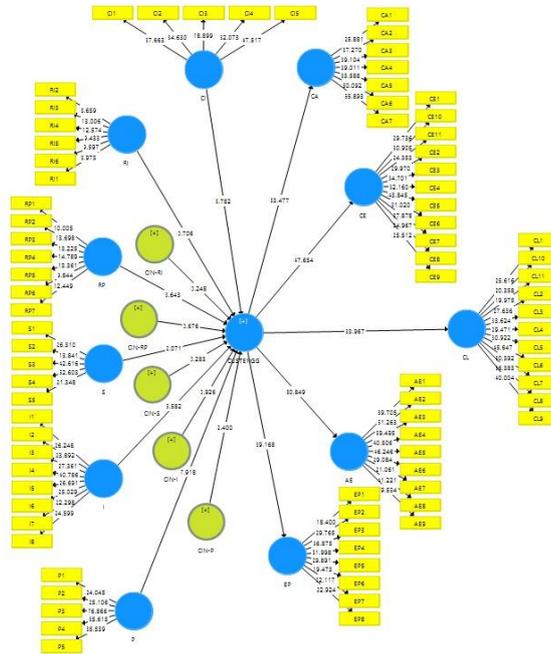
Tabel 3 R Persegi

Membangun	R persegi	R Persegi Disesuaikan
Keterlibatan pelanggan	0,658	0,649
Kesetiaan pelanggan	0,589	0,588

Penelitian ini memiliki referensi Model Fit yang baik terhadap nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada Hasil Uji Model. Menurut Hu & Bentler (1999) dimana nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dikategorikan dalam nilai Good Fit jika nilainya dibawah 0,1. Penelitian ini mempunyai nilai Standardized Root Mean Square Residual

Analisis Pengaruh Moderasi Inovasi Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ritel Fisik di Industri Kuliner

(SRMR) sebesar 0,071 sehingga dapat dikategorikan Good Fit. Sedangkan hasil Uji T-Value yang telah diolah pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2 Diagram Jalur

Tabel 4 Hasil pengujian hipotesis penelitian

H	Nilai-T	Nilai-P	Hasil
1a	0,706	0,497	Tidak didukung
1b	3.643	0,001	Didukung
1c	3.071	0,024	Didukung
1d	5.582	0,000	Didukung
1e	7.918	0,000	Didukung
2	33.967	0,000	Didukung
3a	0,248	0,795	Tidak didukung
3b	0,676	0,485	Tidak didukung
3c	0,283	0,775	Tidak didukung
3d	0,926	0,354	Tidak didukung
3e	2.4	0,013	Didukung

Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis di atas diketahui 6 (enam) hipotesis mempunyai T-Value diatas 1,96 sehingga data mendukung hipotesis penelitian. Sedangkan 5 (lima) hipotesis menyatakan T-Value dibawah 1,96 sehingga data tidak mendukung hipotesis penelitian.

Temuan pertama pada penelitian ini adalah Risk Importance tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa kerugian yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian yang buruk bukanlah masalah yang lebih besar dibandingkan harus melakukan upaya membangun keterikatan dengan Phygital Retail Outlets. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden atas pertanyaan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan produk Phygital menarik perhatian responden yang merupakan indikator dari variabel Customer Engagement ternyata tidak menarik perhatian responden. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa ketidaktertarikan responden terhadap apapun yang berhubungan dengan produk Phygital menyebabkan persepsi responden terhadap risiko kerugian yang mungkin timbul tidak terlalu tinggi.

Temuan kedua pada penelitian ini adalah Risk Probability mempunyai pengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dirasakan pelanggan terhadap suatu pilihan yang buruk menjadi satu hal lagi yang perlu dipertimbangkan dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kerugian itu sendiri. Hal ini juga didukung oleh jawaban responden terhadap pertanyaan terkait "Saya akan merasa sangat kesal jika salah mengambil keputusan dalam membeli produk Phygital" yang mendapatkan respon tertinggi diantara indikator-indikator pada variabel yang sama. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa pelanggan dari Phygital Retail lebih mementingkan apa yang mereka rasakan dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan terhadap kerugian yang mungkin terjadi. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden dimana mereka merasa nyaman dalam menggunakan produk Phygital.

Temuan ketiga pada penelitian ini adalah Sign mempunyai pengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa, Nilai Simbolik yang mampu mengungkapkan Nilai Tanda yang mewakili Identitas Pribadi dan Sosial seseorang merupakan faktor pendukung terciptanya Customer Engagement antara Gerai Ritel Phygital dengan pelanggannya melalui Tanda. Hal ini sejalan dengan kesesuaian jawaban responden terhadap pertanyaan terkait responden berikut hal-hal yang berkaitan dengan produk Phygital, responden memikirkan produk Phygital saat menggunakannya, responden merasa nyaman saat menggunakan produk Phygital, dan responden sangat menyukai produk Phygital yang memiliki kesesuaian dengan jawaban responden .

Temuan keempat dalam penelitian ini adalah Minat mempunyai pengaruh terhadap Customer Engagement. Apa pun yang membuat seseorang terlibat, tentu saja, apa pun yang membuat mereka bergairah. Hal ini menunjukkan bahwa makna atau ketertarikan pribadi seseorang terhadap sesuatu, suatu produk, atau suatu merek dapat membawa orang tersebut pada keterikatan terhadap produk atau merek tersebut. Minat dinyatakan mempunyai pengaruh dimana hal ini sejalan dengan jawaban responden mengenai indikator pada variabel Customer Engagement yang menyatakan "Saya mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan

produk Phygital” yang menuai jawaban Sangat Setuju atau sesuai dengan hipotesis penelitian. Dengan mengikuti segala sesuatu yang berkaitan dengan produk atau Gerai Phygital Retail, maka dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat membantu Gerai atau produk Phygital dalam membangun Customer Engagement terhadap pelanggannya.

Temuan kelima pada penelitian ini adalah, Pleasure mempunyai pengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa, kesenangan atau kegembiraan dapat memberikan arti tersendiri terhadap bagaimana pelanggan menyikapi suatu transaksi atau interaksi terhadap suatu produk atau Gerai Ritel Fisik. Kegembiraan dan kegembiraan karena mampu memberikan informasi yang berguna, meningkatkan nilai, dan menghubungkan pelanggan dengan alat digital (Chung et al., 2020) . Literatur menunjukkan bahwa pelanggan menyukai pengalaman belajar yang menawarkan kesenangan, kesenangan dan kegembiraan (Junaid et al. , 2019; Mills et al. , 2013) . Jika penerapan Phygital Retail mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka peluang pelanggan untuk menyerap lebih banyak informasi mengenai Phygital Outlet atau produk akan semakin besar.

Temuan keenam pada penelitian ini adalah Customer Engagement mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, Keterlibatan atau keterlibatan melalui Moderation Effect dari Customer Innovativeness dapat menciptakan Customer Engagement yang pada akhirnya dapat menciptakan Customer Loyalty. Hal ini dibuktikan dengan besarnya antusiasme pelanggan yang diwakili oleh jawaban responden terhadap indikator terkait variabel yang menyampaikan bahwa “Saya berniat untuk terus bertransaksi dengan produk Phygital yang ada saat ini”, yang dalam penelitian ini menyatakan bahwa penanda loyalitas pelanggan mengacu pada pembelian. intensitas. dilakukan berulang-ulang dan dalam waktu yang lama. Dengan demikian, penerapan Customer Engagement terbukti menghasilkan Customer Loyalty.

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel Moderasi Customer Innovativeness yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keterlibatan terhadap Customer Engagement. Setelah dilakukan penelitian dinyatakan bahwa Moderation of Customer Innovativeness pada Risk Importance, Risk Probability, Sign, dan Interest yang merupakan bagian dari Keterlibatan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement, sedangkan untuk variabel Kesenangan hanya sebagai satu-satunya bagian dari penelitian ini, dengan Pengaruh Moderasi Customer Innovativeness dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap terciptanya Customer Engagement.

Temuan ketujuh dalam penelitian ini adalah Risk Importance through Moderation of Customer Innovativeness tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa kerugian yang timbul karena pengambilan pilihan yang buruk memang bukan menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan semakin terikat atau tidak dengan produk atau Phygital Retail Outlets. Hal ini juga sejalan dengan jawaban responden terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa “Tidak masalah jika saya melakukan kesalahan dalam memilih produk Phygital”. Pernyataan ini dengan tepat menjelaskan bahwa kesalahan dalam transaksi produk Phygital tidak menjadi risiko signifikan yang menentukan tercipta atau

tidaknya Engagement di antara keduanya. Hal ini juga didukung oleh faktor objek dalam penelitian ini yaitu Makanan pada Industri Bisnis Kuliner Indonesia yang secara umum kesalahan dalam membeli produk makanan dapat lebih ditoleransi dan dapat diterima jika dibandingkan dengan barang lain yang digunakan dalam jangka waktu lama. Waktu seperti pakaian atau bidang Fashion Retail, atau bahkan lebih ekstrim lagi di bidang Electronic Retail dimana kesalahan dalam keputusan pembelian dapat berdampak lebih lama dibandingkan dengan Makanan.

Temuan kedelapan pada penelitian ini adalah Risk Probability through Moderation of Customer Innovativeness tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun apa yang dirasakan atas kerugian yang mungkin timbul dapat membangun Customer Engagement, namun dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa hal tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen untuk lebih berinovasi atau terlibat dalam kegiatan atau pengembangan yang dilakukan melalui transaksi pada produk dan di Retail Phygital Outlet. Hal ini juga diperkuat dengan jawaban responden secara serentak bahwa “Ketika saya membeli produk Phygital, saya tidak pernah bisa memastikan apakah itu pilihan yang tepat atau tidak”, artinya pelanggan masih berada pada tahap dimana masih ada keraguan demi keraguan. dapat menghalangi dorongan dari dalam untuk berinovasi.

Temuan kesembilan pada penelitian ini adalah Sign through Moderation of Customer Innovativeness tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Symbolic Value mampu membangun Customer Engagement, namun hal tersebut juga dinyatakan belum cukup untuk mendorong konsumen untuk lebih berinovasi terhadap produk dan transaksi di Gerai Ritel Fisik. Hal ini sejalan dengan rendahnya intensitas produk Phygital terhadap kemampuannya dalam mengungkapkan nilai yang diharapkan konsumen, seperti yang tertera pada jawaban responden pada pernyataan berikut “Produk Phygital menggambarkan sesuatu tentang saya”, “Produk Phygital mencerminkan orang seperti apa” Saya”, dan “Anda bisa mengetahui banyak hal tentang seseorang dari merek produk Phygital yang dibelinya”, dimana ketiganya mencerminkan hal yang sama yaitu produk Phygital Retail masih lemah dalam kemampuannya dalam mengungkapkan apa yang dimaksud dengan Nilai Simbolik dari pelanggannya seperti itu.

Temuan kesepuluh dalam penelitian ini adalah Minat melalui Moderation of Customer Innovativeness tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat yang merupakan makna pribadi seseorang dapat berhasil dalam membangun keterikatan, namun minat dalam penelitian ini belum berhasil menjadi alasan mendasar bagi pelanggan untuk mau lebih berinovasi. Salah satunya adalah persetujuan responden terhadap pernyataan “Menurut saya banyak perbedaan antar merek produk Phygital” yang masih menunjukkan responden masih pada sudut pandang atau sudut pandang umum yang artinya belum ada satu pun Phygital Produk retail atau Outlet yang benar-benar menarik dan menyita perhatian pelanggan.

Temuan kesebelas dalam penelitian ini, dan menjadi satu-satunya variabel penerapannya melalui Customer Innovativeness Moderation mampu mempengaruhi

Customer Engagement yaitu *Pleasure*. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan menjadi faktor utama konsumen untuk terlibat, terlibat, dan berinovasi setelah melakukan inovasi untuk mencapai loyalitas pelanggan. Waluya dkk. (2019) menyatakan keunggulan suatu layanan tergantung pada keunikan dan kualitas layanan tersebut. Pelayanan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelayanan yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan mendapatkan penilaian sesuai dengan harapannya. Begitu pula dalam mewujudkan harapan pelanggan yang dapat mendatangkan perasaan senang atau yang dalam penelitian ini disebut *Pleasure*.

Kesenangan adalah kebahagiaan atau kenikmatan yang dapat diberikan oleh suatu Merek atau Gerai Ritel Digital terhadap apa yang diharapkan dari pelanggan. Apabila dinyatakan bahwa Efek Moderasi Customer Innovativeness mendukung *Involvement through Pleasure* guna terciptanya Customer Engagement, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa pelanggan bersedia berkontribusi dalam inovasi demi inovasi agar lebih terlibat (*Involve*) dan terlibat (*Engage*) dengan perusahaan, jika itu menjembatani hal ini adalah faktor *Pleasure* atau kesenangan. Kesenangan dalam hal ini diartikan sebagai situasi dan kondisi dimana ekspektasi yang menjadi harapan konsumen dengan mengkonsumsi produk dari *Phygital Outlets*, dengan segala usaha yang dilakukannya terutama dengan melakukan pemesanan pada sistem *Phygital Retail* berubah menjadi perasaan senang dimana produk yang mereka harapkan dengan produk yang disajikan melalui sistem pemesanan tadi dapat bertemu pada titik yang sama. Mulai dari penggunaan sistem *Phygital Retail* yang harus mudah digunakan, produk yang disajikan sesuai dengan yang ditampilkan di sistem, hingga kesesuaian berbagai aspek evaluasi produk seperti ukuran, bentuk, tampilan, harga, hingga selera.

Mengenai kesenangan dan kenikmatan yang dalam penelitian ini disebut dengan *Pleasure*, temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh pernyataan dalam Utomo & Kustiawan (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan online terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Niat membeli disini harus menjadi sasaran dari setiap strategi promosi yang dilakukan khususnya oleh Outlet melalui sistem penjualan Ritel Fisik. Dengan menumbuhkan niat beli melalui strategi promosi maka akan timbul minat yang dituangkan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan, yang membuat mereka otomatis membuka diri terhadap informasi dan penyesuaian mengenai produk dan jasa. Jika minat dan minat sudah tumbuh, kemungkinan konsumen akan lebih terbuka dan lebih menerima produk dan layanan dari *Phygital Outlet*. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mendorong lebih banyak pelanggan khususnya kaum milenial untuk membeli produk di toko online. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepuasan belanja online yang tinggi akan meningkatkan niat pembeliannya yang tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari dan merekomendasikannya kepada keluarga dan temannya Utomo & Kustiawan (2022) yang menunjukkan loyalitas pelanggan.

Penyesuaian terhadap hal-hal baru khususnya terkait perkembangan teknologi masih menjadi permasalahan tersendiri bagi konsumen, di sisi lain juga menjadi tantangan bagi perusahaan. Khususnya untuk sistem penjualan Phygital Retail yang terbilang merupakan hal baru di ranah Industri Retail Kuliner Indonesia. Namun melalui penelitian tersebut disebutkan bahwa jika perubahan dikemas dalam arti yang mampu mendatangkan kesenangan, maka hal tersebut justru akan menjadi dorongan pada konsumen untuk lebih terlibat dan terikat untuk melakukan inovasi. Dengan Efek Moderasi Inovasi Pelanggan yang menjembatani Keterlibatan; Pleasure, upaya membangun Customer Engagement untuk mencapai Customer Loyalty dapat dilakukan dengan menghadirkan Pleasure, baik melalui produk, program, layanan, promosi, maupun fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa senang, bersemangat, bahagia dan enjoy ketika mengkonsumsi produk Phygital.

KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa meskipun sistem penjualan Phygital Retail masih tergolong baru dalam sistem penjualan Retail di Industri Kuliner Indonesia. Namun hal ini cukup menarik untuk diterapkan mengingat antusiasme responden penelitian. Dengan memahami Phygital Retail secara sederhana kita siap menyambut kemajuan era teknologi yang nantinya akan masuk ke Indonesia dan juga Industri Kuliner pada khususnya. Penelitian ini ingin menyampaikan bahwa meskipun sistem penjualan Phygital Retail masih tergolong baru dimana tidak semua pelaku usaha dapat melakukannya, dan untuk dapat menggunakannya diperlukan usaha dan kemauan untuk lebih menyesuaikan diri dari konsumen, namun jika sistem penjualan Phygital Retail dikemas dalam sesuatu yang bersifat "Pleasure" atau yang dalam penelitian ini disebut dengan "Pleasure", maka hal tersebut justru akan menjadi suatu motivasi atau dorongan dalam diri konsumen untuk mau melakukan inovasi sendiri yang disertai dengan perasaan senang, guna membangun keterlibatan dan keterikatan antara perusahaan dan konsumen dan sebaliknya. . Dengan keterlibatan tersebut, penelitian ini juga membuktikan bahwa keterlibatan dapat membawa perusahaan yang dalam hal ini adalah Resto Phygital Retail Outlet untuk dapat memperoleh Customer Loyalty dari konsumennya di kemudian hari dengan peluang yang sangat besar.

Tentu saja penelitian tersebut mempunyai berbagai keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah pada lini penelitian, dimana penelitian hanya dilakukan pada ranah Industri Kuliner di Indonesia yang hanya mencakup beberapa Phygital Outlet dengan brand ternama, dimana akan ada kemungkinan lain jika lini atau ruang lingkungannya luas atau besarnya objek penelitian diubah. Keterbatasan lain dalam penelitian ini juga mencakup keterbatasan waktu, sehingga jangkauan responden hanya bisa sebatas penyebaran kuesioner secara online, bukan diskusi tatap muka atau tatap muka. Sedangkan saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan memperluas cakupan penelitian, atau dilakukan pada ranah ritel produk non pangan. Misalnya dalam penjualan retail di E-Commerce yang menaungi berbagai jenis dan bentuk penjualan retail. Penelitian kedepannya

juga disarankan untuk menyesuaikan dengan tren yang sedang terjadi atau suatu hal yang dinilai sangat dibutuhkan di masa depan, misalnya terkait dengan teknologi.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan khususnya pada ranah Industri Kuliner Indonesia sudah menerapkan sistem penjualan Phygital Retail; Keberhasilan sistem penjualan Phygital Retail dapat dicapai dengan menghadirkan produk, promosi, layanan dan fasilitas Pleasure in Phygital Retail, sehingga mampu menghadirkan rasa nikmat yang diharapkan konsumen dalam mengkonsumsi produk dari Phygital Retail Outlets. Dengan strategi menghadirkan kesenangan dalam transaksi yang dilakukan konsumen dan perusahaan, maka harapan perusahaan agar konsumen lebih terlibat (involve) dan terlibat (dalam jangka panjang) akan terwujud secara maksimal. Dengan Pleasure, pelanggan akan memacu dirinya untuk melakukan inovasi demi inovasi yang diharapkan perusahaan dapat menciptakan keterlibatan, keterikatan, dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan atau Phygital Retail Outlet khususnya pada Industri Kuliner di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, R., Blank, H., & Rutter, L. (2017). Enlightenment beats prejudice: The reversibility of stereotype-induced memory distortion. *Psychonomic Bulletin and Review*, 26(3), 1001–1007. <https://doi.org/10.3758/s13423-018-1541-7>
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May), 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>
- Bauer, R. A., & Bauer, A. H. (1960). America, 'Mass Society' and Mass Media. *Journal of Social Issues*, 16(3), 3–66. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1960.tb00953.x>
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). *Media entertainment*. Centre for the Study of Communication and Culture.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 15(3), 326–336. <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.3.326>
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449. <https://doi.org/10.1086/323731>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Choi, J., Jeong, H. Y., Lee, G. Y., Han, S., Han, S., Jin, B., Lim, T., Kim, S., Kim, D. Y., Kim, H. C., Kim, E. C., Song, S. H., Kim, T. S., & Kwon, S. (2017). Direct, rapid antimicrobial susceptibility test from positive blood cultures based on microscopic imaging analysis. *Scientific Reports*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-01278-2>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117(October), 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E., Citrin, A. V., Sprott, D. E., & Silverman, S. N. (2000). Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Conger, J. A. (1998). Qualitative research as the cornerstone methodology for understanding leadership: Why qualitative research must play a pivotal role in leadership studies. *Leadership Quarterly*, 9(1), 107–121.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78–86. <https://doi.org/10.1086/383425>
- Cox, R. (1967). Resistance to change in examining. *Higher Education Quarterly*, 21(3), 352–358. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.1967.tb00246.x>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006479>
- Faschan, M., Chailan, C., & Huaman-Ramirez, R. (2020). Emerging adults' luxury fashion brand value perceptions: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 207–231. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1761422>
- Fowler, K., & Bridges, E. (2010). Consumer innovativeness: Impact on expectations, perceptions, and choice among retail formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.004>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship

- program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(14\)70794-7](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(14)70794-7)
- Gogler, C. J., Hullin, C., Monaghan, V., & Searle, C. (2009). The chaos in primary nursing data: good information reduces risk. *Electronic Journal of Health Informatics*, 5(1), 6.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. In *European Journal of Marketing* (Vol. 26, Issue 5, pp. 42–55). [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(93\)90111-3](https://doi.org/10.1016/0737-6782(93)90111-3)
- Gu, L., Lingeman, R., Yakushijin, F., Sun, E., Cui, Q., Chao, J., Hu, W., Li, H., Hickey, R. J., Stark, J. M., Yuan, Y. C., Chen, Y., Vonderfecht, S. L., Synold, T. W., Shi, Y., Reckamp, K. L., Horne, D., & Malkas, L. H. (2018). The Anticancer Activity of a First-in-class Small-molecule Targeting PCNA. *Clinical Cancer Research*, 24(23), 6053–6065. <https://doi.org/10.1158/1078-0432.CCR-18-0592>
- Gu, Q., Qiu Zhang, H., King, B., & Huang, S. (Sam). (2018). Wine tourism involvement: a segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 633–648. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401031>
- Guo, L., Gruen, T. W., & Tang, C. (2017). Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 357–376. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0462-5>
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information and Management*, 44(3), 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
- Hall, C. C., Ariss, L., & Todorov, A. (2007). The illusion of knowledge: When more information reduces accuracy and increases confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(2), 277–290. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2007.01.003>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hidi, S., Renninger, K. A., & Krapp, A. (2004). Interest, a motivational variable that combines affective and cognitive functioning. *Motivation, Emotion, and Cognition: Integrative*

- Perspectives on Intellectual Functioning and Development*, 89, 115.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115–136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182–198. <https://doi.org/10.1108/07363760610674310>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huda, N., & Albushairi, S. A. (2016). Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 191–214.
- Hullin, C., Monaghan, V., Searle, C., & Gogler, J. (2008). The chaos in primary nursing data: good information reduces risk. *HIC 2008 Conference: Australia's Health Informatics Conference; The Person in the Centre, August 31-September 2, 2008 Melbourne Convention Centre*, 109.
- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688–706. <https://doi.org/10.1108/02635571211232271>
- Hussein, R. S., & Kais, A. (2021). Multichannel behaviour in the retail industry: evidence from an emerging market. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(3), 242–260. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1749248>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Joseph, B., & Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1–2), 159–175. <https://doi.org/10.1007/BF02729494>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Kapferer, J. -N, & Laurent, G. (1995). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100408>
- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. *Proceedings of the Conference on Universal*

- Usability*, 85–90. <https://doi.org/10.1145/355460.355478>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Oh, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The Interplay of Customer Experience and Commitment Managing. *Journal of Services Marketing*, 9(3), 1–72. <https://doi.org/10.1108/08876045199500001>
- Kim, J. J., Hwang, J., & Kim, I. (2020). Congruent charitable cause sponsorship effect: Air travelers' perceived benefits, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(January 2019), 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.004>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271–286. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159072>
- Krey, N., Chuah, S. H. W., Ramayah, T., & Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion. *Internet Research*, 29(3), 578–602. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0534>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information and Management*, 42(8), 1095–1104. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.10.007>
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Malhotra, N. K., Dash, S., & Kumar, R. S. (2016). The impact of marketing activities on service brand equity The mediating role of evoked experience. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Mills, C., D'Mello, S., Lehman, B., Bosch, N., Strain, A., & Graesser, A. (2013). What makes learning fun? exploring the influence of choice and difficulty on mind wandering and engagement during learning. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries*

- Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*), 7926 LNAI, 71–80. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39112-5_8
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167–180. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00020-4)
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195–201. <https://doi.org/10.1108/02652329810228190>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437–446. <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>
- Park, T., Ju, I., Ohs, J. E., & Hinsley, A. (2021). Optimistic bias and preventive behavioral engagement in the context of COVID-19. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1859–1866. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.06.004>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(5), 562–576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Maynes, T. D., & Spoelma, T. M. (2014). Consequences of unit-level organizational citizenship behaviors: A review and recommendations for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), S87–S119. <https://doi.org/10.1002/job>
- Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research*, 19(3), 227–242. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90021-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90021-0)
- Pritchard, R. D., Harrell, M. M., DiazGranados, D., & Guzman, M. J. (2008). The Productivity Measurement and Enhancement System: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 540–567. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.540>
- Purcarea, C. (2018). Microbial Life in Ice Caves. In *Ice Caves*. Elsevier Inc.

- <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811739-2.00008-5>
Purnami, N. M., & Mujiati, N. W. (2019). Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Insurance Users in Bali Province. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(4), 18.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*.
- Renninger, K. A., Ewen, L., & Lasher, A. K. (2002). Individual interest as context in expository text and mathematical word problems. *Learning and Instruction*, 12(4), 467–490.
[https://doi.org/10.1016/S0959-4752\(01\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0959-4752(01)00012-3)
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43(Spring), 11–20.
<https://doi.org/10.2307/1250737>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2020). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Sansone, C., & Smith, J. L. (2000). Interest and self-regulation: The relation between having to and wanting to. *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*, 341–372.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Shu, Q., Tu, Q., & Wang, K. (2011). The impact of computer self-efficacy and technology dependence on computer-related technostress: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 923–939.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555313>
- Silvia, P. J., & Kashdan, T. B. (2009). Interesting Things and Curious People: Exploration and Engagement as Transient States and Enduring Strengths. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 785–797. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00210.x>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Steenkamp, J. B. E. M., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300204>

- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). 853304.Pdf. In *European Journal of Marketing* (Vol. 27, pp. 39–50).
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>
- Utomo, I. P., & Kustiawan, U. (2022). *THE EFFECT OF ONLINE STORE IMAGES AND ONLINE SHOP-PING EXPERIENCES ON ONLINE CONSUMER SATISFACTION INCREASING BUYING INTENTION*.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatraman, M. P., & MacInnis, D. J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. *ACR North American Advances*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2003). Enjoyment : At the Heart of Media. *Communication Theory*, 4(November), 388–408.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3 PART 2), 1123–1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>
- Widanengsih, E. (2021). Technology acceptance model to measure customer's interest to use mobile banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73–82.
- Wijaya, N. Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7352>
- Wolf, A. T. (1999). Criteria for equitable allocations: The heart of international water conflict. *Natural Resources Forum*, 23(1), 3–30. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.1999.tb00235.x>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 1–53.
- Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 155–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.007>

Copyright holders:

Nama Author (2023)

First publication right:

[Journal of Syntax Admiration](#)

This article is licensed under:

