

Memahami Dampak Sustainable Intention dari Aktivitas E-Commerce: Customer Experience, Perceived Value dan Relationship Quality

Nurmah^{1✉}, Dodi Ria Atmaja², Rojuaniah³, Ikramina Larasati Hazrati Hafidz⁴, Nurul Avivah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Esa Unggul

nurmahyunita1006@gmail.com

Abstract

Business activities using e-commerce are currently growing easily to reach the world of trade of sellers and buyers through this medium. The purpose of this research is to build a conceptual model, which connects the concepts of perceived value and customer experience with the concept of relationship quality to generate sustainable intention in trading on Winod.official through e-commerce. This study was designed using a purposive sampling method involving 163 online customers from Winod.official customers in Indonesia who were willing to spend their time filling out the questionnaire. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.0. The main points of our findings in this study are perceived value and customer experience. It can be concluded that both have an impact on relationship quality and customer sustainable intention. In this study, there are six hypotheses consisting of six accepted hypotheses. After conducting a deeper analysis, it was revealed that good relationship quality determines the importance of sustainable customers. In addition, this research examines and experimentally confirms the role of perceived value and customer experience in determining relationship quality and sustainable intention established in trading Winod.official fashion products through e-commerce.

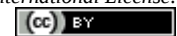
Keywords: E-Commerce, Sustainable Intention, Customer Experience, Perceived Value, Relationship Quality.

Abstrak

Kegiatan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* saat ini semakin berkembang dengan mudah untuk mencapai dunia perdagangan penjual dan pembeli melalui media ini. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual, yang menghubungkan konsep *perceived value* dan *customer experience* dengan konsep *relationship quality* untuk menghasilkan *sustainable intention* dalam perdagangan di Winod.official melalui *e-commerce*. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 163 pelanggan *online* dari pelanggan Winod.official di Indonesia yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Poin utama dari temuan kami dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan *customer experience*, dapat disimpulkan bahwa keduanya berdampak pada *relationship quality* dan *customer sustainable intention*. Dalam penelitian ini, ada enam hipotesis terdiri dari enam hipotesis yang diterima. Setelah melakukan analisis lebih dalam, terungkap bahwa *relationship quality* yang baik menentukan pentingnya pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian yang dilakukan ini mengkaji dan secara eksperimental menegaskan peran *perceived value* dan *customer experience* dalam menentukan *relationship quality* dan *sustainable intention* didirikan pada perdagangan produk *fashion* winod.official melalui *e-commerce*.

Kata kunci: E-Commerce, Sustainable Intention, Customer Experience, Perceived Value, Relationship Quality.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Salah satu strategi utama untuk menghadapi persaingan pasar dalam bisnis adalah mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi *sustainable intention* melalui *e-commerce* pada produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan penjual *online* harus sesuai dengan nilai preferensi pelanggan sehingga bisa tetap kompetitif dalam bisnis. Hubungan emosional pelanggan, penilaian fungsi produk, layanan dan komunikasi yang baik telah menjadi topik penting dalam *sustainable intention*. Dengan keterlibatan *sustainable intention* melalui *e-commerce*, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk

sangat dipengaruhi oleh niatnya [1]. Kerangka kerja *sustainable intention* mengarah pada laba yang lebih besar melalui *e-commerce* dan pelanggan akan mendapatkan informasi yang diperlukan saat melakukan transaksi pembelian produk secara *online* [2].

Selanjutnya, jika *sustainable intention* pada hubungan emosional dan komunikasi baik membuat pelanggan itu terkesan dan menguntungkan, maka pelanggan akan memiliki keterikatan berbelanja produk secara *online* [3]. Penilaian aktual yang diberikan oleh persepsi pelanggan cenderung menguntungkan pada *customer experience* dan *sustainable intention* [4]. *Perceived value* juga terbukti sebagai penilaian pelanggan yang

akan mempengaruhi keputusan pelanggan melalui transaksi pembelian dan kegunaan produk atau layanan [5]. Dalam beberapa konteks layanan, pelanggan biasanya menghadapi permasalahan dalam berbelanja secara *online*. Sejalan dengan konseptualisasi tersebut, pelanggan dapat mengevaluasi kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kepuasan dan kepercayaan [6]. Secara keseluruhan, penelitian ini diperlukan untuk kepuasan dan kepercayaan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam mengembangkan hubungan emosional pada produk dan meningkatkan *sustainable intention*.

Penelitian ini berfokus pada bidang ritel *fashion* yaitu Winod.official yang menjual berbagai *women shoes* melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sementara dalam industri ritel *fashion*, tingkat *perceived value* yang dimiliki pelanggan juga memiliki manfaat yang diterima oleh pelanggan untuk memastikan produk pilihan pelanggan dan perilaku yang berkaitan dengan *sustainable intention*. Bidang pemasaran yang mengarah pada *relationship quality* dapat dibangun oleh hubungan hasil kinerja antara dua pihak yaitu pelanggan dan penjual [7]. Selain itu, interaksi dan tindakan berbagi informasi tentang produk dan ulasan produk, pelanggan telah membangun dan mengkonfirmasi keterikatan pelanggan dengan produk [8]. Penjual juga harus mempunyai banyak strategi pemasaran untuk meyakinkan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan [9]. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan *customer experience*, yang berkaitan dengan menambah nilai produk yang dikelola oleh bisnis *fashion* [10], [11].

Selain *sustainable intention*, *relationship quality* telah membangun dua dimensi yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *sustainable intention* yang diperlukan sebagai tolak ukur untuk menilai penggunaan suatu produk [12]. Premis dibalik pentingnya sebagai penentu keputusan pelanggan untuk membeli, ditentukan oleh manfaat apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan [13]. Eksplorasi terkait *customer experience* juga dapat dilihat dari hasil interaksi hubungan emosional dan kognitif antara penjual dan pembeli melalui keterikatan pembelian produk dan layanan [14].

Studi sebelumnya telah membahas terkait *sustainable intention* pada *social commerce* untuk menarik pengguna dalam melakukan transaksi bisnis terhadap perdagangan media sosial. Namun demikian, penelitian sebelumnya kurang efektif untuk diteliti dan melakukan perdagangan jual beli *online* melalui *social commerce* [15]. *Social commerce* tentunya hanya dapat melakukan strategi pemasaran melalui berbagai konten aktivitas penjual. Studi ini meneliti perdagangan jual-beli *online* melalui platform *e-commerce* pada *perceived value* yang meliputi kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja dan pengorbanan seperti uang, waktu dan konsumsi usaha, serta biaya transaksi

seperti evaluatif upaya yang diperlukan untuk mencegah dan mencari informasi sebelum membeli agar tidak tertipu dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan toko *online* [16]. Platform *e-commerce* terkait *customer experience* tentunya sudah memiliki fitur-fitur yang lebih baik dari pada media sosial dalam melakukan aktivitas bisnis berbelanja secara *online* [17]. *Relationship quality* berkonsep sebagai dimensi dari *satisfaction* dan *trust* untuk menunjukkan pentingnya hubungan dengan penjual dan pembeli yang akan mempengaruhi *sustainable intention* [18]. Dalam dunia bisnis, *relationship quality* sangat penting dalam konteks layanan bagi pelanggan

Berlandaskan dasar dari beberapa teori tersebut, penelitian ini berusaha untuk memahami dampak perdagangan jual beli *online* melalui *e-commerce* dengan menggunakan pelanggan pada industri ritel *fashion* sebagai respondennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan perbedaan antara *social commerce* dan *e-commerce* tradisional dalam hal pembelian dan penjualan *online* sambil memperhitungkan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi tujuan jangka panjang. Serta untuk meningkatkan pemahaman ilmiah tentang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang diselidiki dan untuk mempromosikan pertumbuhan aspirasi jangka panjang untuk belanja *online* melalui *e-commerce*.

2. Metode Penelitian

Pengukuran penelitian sebelumnya dari variabel yang diselidiki digunakan dalam penelitian ini. Di mana empat aspek dari variabel nilai yang dirasakan estetika (3 pertanyaan), kesenangan (3 pertanyaan), pengembalian investasi konsumen (3 pertanyaan), dan keunggulan layanan (3 pertanyaan) diambil dari sumber tertentu dengan memodifikasi 10 pertanyaan untuk mengukur variabel *customer experience* [10], [19], [20], [21]. Indikator dari sumber yang tersedia kemudian diadopsi dua komponen yang membentuk variabel *relationship quality* adalah kepuasan (3 pertanyaan) dan kepercayaan (3 pertanyaan) [1], [22], [23]. Akhirnya, tiga kalimat yang dimodifikasi dari sumber sebelumnya digunakan untuk mengukur variabel *sustainable intention* [20]. 31 pertanyaan membentuk keseluruhan pengukuran.

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan alat Google Form. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli *fashion* item dari Winod.official. Teknik pengambilan sampel kemudian menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria sampel pelanggan yang baru saja melakukan pembelian *fashion* item Winod.official di situs belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Perangkat lunak SPSS 26 dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk pengolahan dan analisis data dalam penyelidikan kuantitatif ini, yang menggunakan metode analisis

model persamaan *structural equation model* (SEM). Dengan menggunakan analisis faktor SPSS, setiap pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner dievaluasi validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan persyaratan pendekatan analisis SEM, penelitian ini menggunakan sampel minimal (31×5) 155 responden, yaitu lima kali jumlah pernyataan.

Dengan memeriksa Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan ukuran nilai kecukupan sampling (MSA), analisis faktor konfirmatori digunakan dalam uji validitas. Nilai MSA untuk *Anti-image Correlation* harus lebih kecil dari 0,5, dan nilai KMO harus lebih dari nilai minimal 0,5. Selain itu, nilai *cronbach alpha* > 0,5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas adalah reliabel [24].

Unsur *perceived value*, *customer experience*, *sustainable intention* dan *relationship quality* semuanya dianggap sebagai variabel yang valid. Oleh karena itu, 33 item disetujui untuk digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian ini setelah hasil *pre-test* dianalisis. Ada total 163 responden untuk survei ini. Hasil tersebut akan menentukan hasil dari hipotesa yang diajukan berdasarkan variabel, yaitu:

- H_1 dimana *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
- H_2 dimana *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.
- H_3 dimana *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Intention*.
- H_4 dimana *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.
- H_5 dimana *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Intention*.
- H_6 dimana *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Intention*.

3. Hasil dan Pembahasan

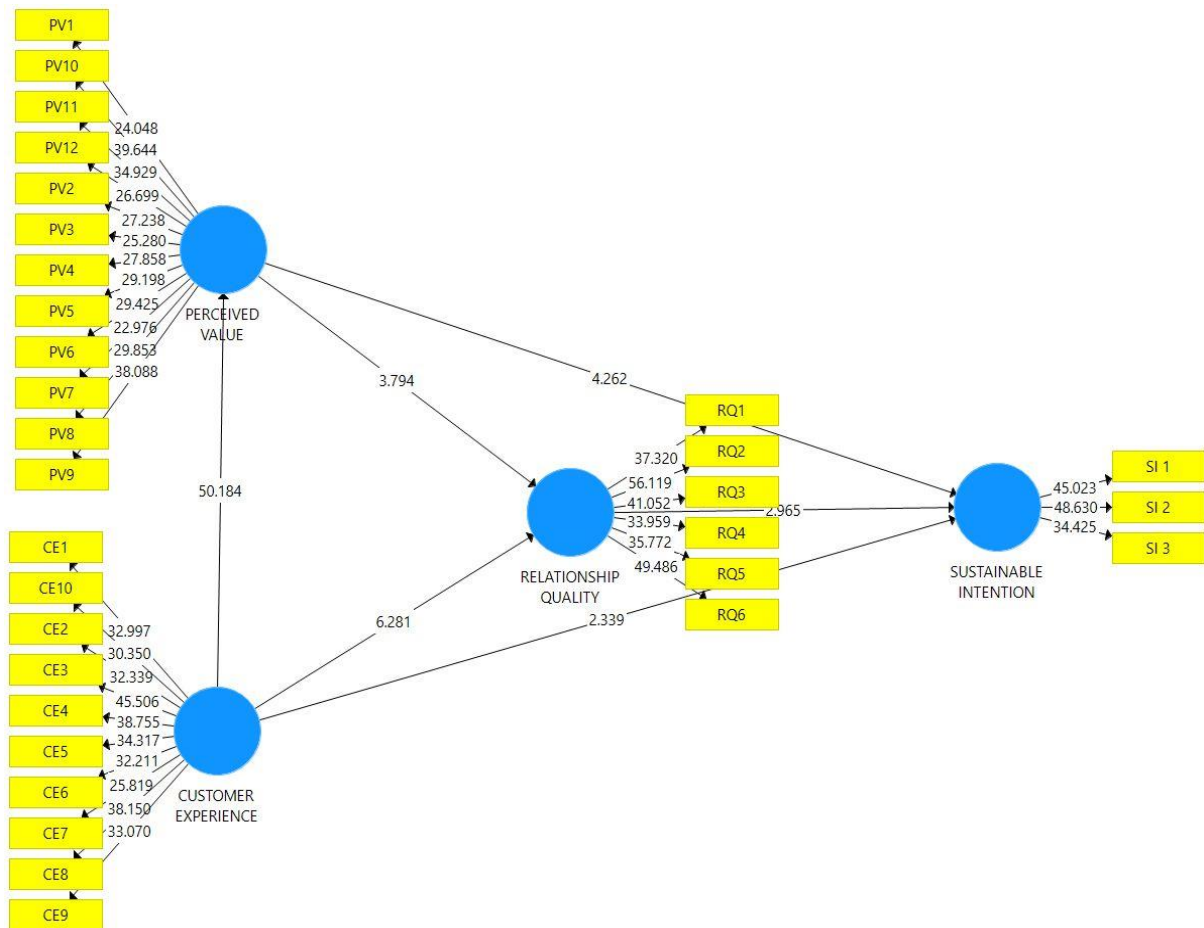
Pelanggan Winod.official yang pernah membeli *fashion* item menjadi responden survei ini. 94,47% dari 163 responden adalah perempuan, sedangkan 5,53% responden adalah laki-laki. 53,37% responden dengan gelar sarjana berusia antara 17 dan 25 (79,75%). Responden dalam penelitian ini berpenghasilan antara Rp 2.000.000 dan Rp 4.000.000 setiap bulan, menghabiskan antara 1-2 kali (50,92%) di Winod.official selama periode tiga bulan.

Berdasarkan pada hasil tabel *outer loading* menunjukkan bahwa pada nilai *outer loading* untuk setiap indikasi variabel penelitian lebih dari 0,07. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua tanda dapat diandalkan dan pengujian tambahan dapat dimulai. *Average Variant Extracted* (AVE) dievaluasi menggunakan uji validitas diskriminan. Setiap variabel penelitian memiliki nilai *Average Variant Extracted* > 0,5 sesuai dengan temuan tabel *Average Variant*

Extracted. Variabel tersebut meliputi *Customer Experience* (0,766), *Perceived Value* (0,727), *Relationship Quality* (0,801), dan *Sustainable Intention* (0,818). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan.

Salah satu pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi nilai reliabilitas indikator variabel adalah reliabilitas komposit. Jika nilai *composite reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dianggap reliabel atau kredibel. Berdasarkan temuan tabel *Composite Reliability*, masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7; nilai variabel yang mengukur *customer experience*, *perceived value*, *relationship quality*, dan *sustainable intention* masing-masing adalah 0,970, 0,960, 0,970, dan 0,931. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel model penelitian sangat reliabel. Nilai *Cronbachs Alpha* dapat digunakan untuk menambah tes Reliabilitas Komposit. Menurut kriteria penelitian, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,7, sesuai dengan temuan tabel *Cronbachs Alpha*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan *Alpha Cronbach*.

Model struktural (*inner model*) diuji lebih lanjut menggunakan uji R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural setelah model yang diestimasi melewati kriteria validitas diskriminan. Nilai proyeksi model yang diusulkan lebih baik ketika nilai R-Square lebih besar. Jika nilai R-Square yang dihitung antara 0,25 dan 0,50, model dianggap lemah; jika antara 0,50 dan 0,75, model dianggap sedang; dan jika antara 0,75 dan 0,100, model dianggap kuat. Berdasarkan hasil tabel R-Square di atas terlihat bahwa nilai R-Square adalah $0,835 > 0,75$ pada model penelitian 1, $0,848 > 0,75$ pada model penelitian 2, dan $0,864 > 0,75$ pada model penelitian 3. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini kuat. Seorang peneliti harus mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel menggunakan *Effect Size* atau *f-square* selain untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan di antara mereka [25]. 0,02 adalah kecil, 0,15 adalah sedang, dan 0,35 adalah nilai besar untuk *f* kuadrat. Nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berdampak [26]. Oleh karena itu, menurut tabel nilai *F Square*, terdapat *effect size* yang substansial untuk kriteria *F Square* lebih dari 0,35, yang mencakup hampir semua kriteria. Namun, efeknya dapat diabaikan untuk kriteria *F Square* lebih kecil dari 0,02 karena tidak ada yang memiliki nilai seperti itu. Berikut hasil uji T-Value menggunakan Path Diagram pada Gambar 1.



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan pada hasil uji dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1: Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	T-Value	P-Values	Keterangan
H ₁	50.184	0.000	Hipotesis Diterima
H ₂	6.281	0.000	Hipotesis Diterima
H ₃	2.339	0.020	Hipotesis Diterima
H ₄	3.794	0.000	Hipotesis Diterima
H ₅	4.262	0.000	Hipotesis Diterima
H ₆	2.965	0.000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa kelima hipotesis memiliki nilai P-Value < 0,05 sehingga mendukung hipotesis penelitian. Sehingga dapat disimpulkan ke semua hipotesisnya diterima.

Penelitian ini mengeksplorasi dan menguji secara empiris dampak dari *sustainable intention*, *customer experience*, *perceived value*, *relationship quality* melalui *e-commerce*. Menurut temuan penelitian ini, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan pengalaman sesuai pasca penggunaan berupa ulasan penilaian pada produk. Hubungan antara *Sustainable Intention* yang secara positif mempengaruhi *customer experience* dikaji dalam melalui studi ini. *Customer experience* adalah persepsi atau pengakuan pelanggan dengan memberikan sebuah ulasan secara jujur dengan

tujuan meningkatkan pengalaman pelanggan. Sedangkan, *customer experience* adalah metode yang menghasilkan sebuah hubungan antara pelanggan dan produk dan menyediakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, sehingga menambah nilai produk [20]. Dalam industri ritel *fashion* akan mengarah pada penciptaan nilai ekstra yang akan diterima pelanggan baik berupa kualitas produk maupun spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini telah memvalidasi bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* [27], [28].

Studi ini juga menemukan adanya pengaruh positif *customer experience* terhadap *relationship quality* menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi perilaku pelanggan dan mengarah pada *relationship quality* yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Relationship quality* telah menjadi konsep dasar penilaian dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan pengalaman sesuai pasca penggunaan berupa ulasan penilaian pada produk. Jika hubungan penjualan dan pelanggan memiliki kesesuaian dengan *relationship quality*, maka kepuasan pelanggan akan semakin

tinggi. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu bahwa *customer experience* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [29]. Secara teoritis, *customer experience* hanya berfokus pada pengalaman interaktif, reaksi emosional dan kepentingan pelanggan. *Customer experience* merupakan hasil evaluasi psikologis setelah pelanggan berberlanja di industri ritel *fashion* melalui *e-commerce*. Desain modern yang mengikuti tren *fashion* yang berkembang membuat produk ritel *fashion* dapat digunakan oleh siapapun, produsen dapat mengembangkan terkait produk yang akan di promosikan dan pengaruh untuk jangka panjang.

Customer experience juga berpengaruh positif terhadap *sustainable intention*. Produsen dalam penyediaan foto produk, penyedia harus dapat dipercaya dengan produk yang ditampilkan harus relevan atau *Realpict*. Produk ritel *fashion* seperti *women shoes* memiliki ciri khas unik dan berbeda akan lebih menarik bagi pelanggan karena memberikan impresi yang mendalam. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan cenderung tidak akan menggunakan atau beralih ke merek produk lain jika suatu produk dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam *sustainable intention* memungkinkan pelanggan pada penyediaan layanan berkualitas yang berkelanjutan untuk membeli produk secara *online*. Dimana *customer experience* secara keseluruhan dapat dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan sesuai pasca penggunaan produk [19], [30]. Penelitian ini pada *customer experience* memiliki dampak yang sangat besar terhadap *relationship quality*. *Customer experience* adalah variabel yang bisa menjadi acuan dalam membangun hubungan penyedia dan pelanggan khususnya di *e-commerce*. Dalam *sustainable intention* terdapat keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui hubungan emosional, penilaian fungsionalitas produk dan psikologis dari *customer experience* [31]. Jika dilihat dari aspek *customer experience* terdapat 5 indikator yaitu *sense*, *feeling*, *thinking*, *acting*, dan *relating* yang berdampak pada pemahaman pelanggan yang ingin disampaikan oleh penjual terkait produk yang ditawarkan. Sehingga pelanggan dapat mencerna pesan tersampaikan melalui indikator-indikator tersebut dengan tujuan untuk menciptakan keharmonisan dan mengembangkan *relationship quality* antara penjual dan pelanggan.

Hal berikut yang ditemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *relationship quality*. Studi ini secara signifikan dapat memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia. Dampak dari hubungan pelanggan yang baik akan menghasilkan pelanggan yang berkelanjutan dalam industri *fashion* melalui *e-commerce*. Sementara dalam industri ritel *fashion*, tingkat *perceived value* yang dimiliki pelanggan juga memiliki manfaat yang diterima oleh pelanggan untuk

memastikan produk pilihan pelanggan dan perilaku yang berkaitan dengan *sustainable intention*. Di bidang pemasaran yang mengarah pada *relationship quality* dapat dibangun oleh hubungan hasil kinerja antara dua pihak yaitu pelanggan dan penjual [7]. Ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak yang menguntungkan pada *relationship quality*.

Di sisi lain *perceived value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *sustainable intention*. Pelanggan yang puas terhadap pembelian sebelumnya maupun puas terhadap penggunaan suatu produk *women fashion*, cenderung adanya keinginan untuk membeli berkelanjutan pada toko yang sama dan melakukan pembelian atas produk yang sama. Nilai atau manfaat adalah tujuan konsumsi signifikan yang ingin dicapai setelah pembelian atau penggunaan produk secara efektif dalam transaksi pembelian *online*. Korelasi antara pelanggan dan penyedia membentuk ikatan yang kuat antara keduanya, jika diterapkan pada *e-commerce* terjalin secara emosional bertahan lama. *Perceived value* merupakan variabel yang memperkuat dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang dieksplorasi oleh *relationship quality*. Hal ini berdampak pada kualitas hubungan dalam proses membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *perceived value* berkaitan dengan proses pembentukan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *sustainable intention* [15]. Hal serupa dijelaskan tentang persepsi pelanggan telah membangun interaksi dan evaluasi dari berbagai informasi produk serta penilaian produk [8]. *Sustainable intention* dapat diidentifikasi melalui penilaian pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk. Jika suatu produk tersebut mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan ketika kualitas hubungan pelanggan meningkat, maka hubungan pelanggan dengan penyedia itu sendiri akan meningkat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Pelanggan dengan tingkat *sustainable intention* tinggi menyukai produk *women fashion* dengan desain simple, sederhana, dan mementingkan unsur fungsionalitas. Sementara pelanggan dengan tingkat *sustainable intention* tidak terlalu tinggi menyukai *women shoes* dengan desain yang terlalu beragam, sehingga membuat pelanggan tidak percaya diri dalam menggunakan produk *women shoes*. Premis penting terkait produk *fashion women shoes* dapat memiliki keterikatan yang kuat dengan aktivitas berbelanja secara *online* merupakan indikator untuk mengukur afirmasi antara produk dan pelanggan [8]. Dalam *Business to Consumer E-commerce*, kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur *sustainable intention* melalui hasil dari evaluasi afektif dan kognitif pelanggan [32]. Penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara produk dan pelanggan di *e-commerce* membutuhkan rasa kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang [33], [34].

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi adanya pengaruh positif *customer experience*, *perceived value*, dan *relationship quality* terhadap *sustainable intention* pada pelanggan yang telah berbelanja produk *fashion* di Winod.official melalui *e-commerce*. Namun, *customer experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memberikan pengalaman sesuai pasca pembelian dan pasca penggunaan terhadap *customer perceived value* saat berbelanja *online*. Semakin tinggi partisipasi pelanggan *fashion* Winod.official dalam *perceived value* maka akan semakin meningkatkan *customer experience* dan *relationship quality* yang akan mendorong *sustainable intention*. Pelanggan akan melakukan pembelian berkelanjutan produk *fashion* di Winod.official melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada jika produsen berhasil memberikan atribut yang unik dan berbeda pada produknya dan meningkatkan *relationship quality* yang dimilikinya. Keterlibatan pelanggan terhadap *perceived value* memungkinkan terciptanya produk akhir yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan terkait kesesuaian produk dan harapannya. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengevaluasi kembali terkait produk yang akan di produksi, hal itu berkaitan dengan kesuksesan jangka panjang bisnis ritel *fashion*. Dalam studi ini *relationship quality* memiliki hubungan yang baik maka akan membangun niat pelanggan untuk melakukan niat pembelian berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- [1] Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- [2] Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- [3] Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- [4] Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- [5] Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 2–14. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- [6] Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102293>
- [7] Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- [8] Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- [9] Calver, S. J., & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.008>
- [10] Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>
- [11] Wittmer, A., & Rowley, E. (2014). Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class. *Journal of Air Transport Management*, 34, 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.07.002>
- [12] Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- [13] Yu, J., Zo, H., Choi, M. K., & Ciganeck, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2011-0202>
- [14] Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- [15] Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact customer loyalty of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13, 1–20. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- [16] Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- [17] Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- [18] Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- [19] Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- [20] Chen, & Lin, C. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social*

- Change, 96, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- [21] Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- [22] Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- [23] Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- [24] Hair, Marko, Lucas, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [25] Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1–32.
- [26] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 197–217. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
- [27] Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- [28] Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2013). Multi-Sensory Sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. *Journal of Business Research*, 66, 1325–1331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.032>
- [29] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- [30] Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- [31] Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26. <https://doi.org/10.1362/026725707x177892>
- [32] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- [33] Choi, Y., & Gao, D. (2014). The role of intermediation in the governance of sustainable Chinese web marketing. *Sustainability*, 6(7), 4102–4118. <https://doi.org/10.3390/su6074102>
- [34] Kollmann, T., & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2008.019509>