

Dari Kepuasan Hingga Kesetiaan: Menelusri Faktor Penentu Kesetiaan Pelanggan dalam Layanan E-Grocery

James Orlando
Universitas Tarumanagara
Email: james.115210119@stu.untar.ac.id

Keni Keni*
Universitas Tarumanagara
Email: keni@fe.untar.ac.id
(Corresponding Author)

Abstract

The development of e-grocery increased dramatically after the COVID-19 pandemic. The application's ease of use is the main reason customers use it. However, the development occurred along with an increasing number of e-grocery applications, which tightened competition that can be a barrier to improving customer loyalty. Therefore, this study examined whether customer attachment, perceived value, and customer experience can positively predict customer satisfaction and loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. This study uses a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The sample was selected using a Google Form distributed online through social media. One hundred sixty-eight respondents were collected and analyzed in this study using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). This study concluded that customer attachment, perceived value, and experience can positively and significantly predict customer satisfaction and loyalty. Moreover, customer satisfaction predicts customer loyalty positively and significantly. Finally, customer satisfaction can positively and significantly mediate the prediction of emotional attachment, perceived value, and customer experience on customer loyalty. This study suggests that an e-grocery application can improve its service to increase customer loyalty. The improvement can be conducted by providing a responsive customer service and offering a wide variety of products, so that customers can feel that they can purchase many daily needs through the application.

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

Abstrak

Perkembangan *e-grocery* meningkat secara drastis setelah adanya pandemi Covid-19. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-grocery* menjadi alasan utama pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Peningkatan jumlah aplikasi *e-grocery* kemudian meningkatkan persaingan, sehingga kesetiaan pelanggan menjadi sulit untuk terbentuk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dapat memprediksi secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sebagai metode untuk pemilihan sampel melalui Google Form yang didistribusikan secara *online* melalui media sosial. Penelitian ini memperoleh data dari 168 responden yang dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan memprediksi secara positif dan signifikan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ditemui dapat memediasi secara positif dan signifikan pada keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa aplikasi *e-grocery* dapat mengembangkan layanannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *customer service* yang responsif dan menyediakan pilihan produk yang beragam.

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

1. Pendahuluan

Setelah pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia sudah semakin beradaptasi dengan dunia digital karena adanya kebijakan pemerintah untuk beraktivitas secara *online* selama pandemi. Salah satu

sektor yang meningkat pesat akibat adaptasi tersebut adalah *e-commerce*, termasuk didalamnya *e-grocery*. *E-grocery* adalah bagian dari *e-commerce* yang secara khusus berkaitan dengan jual-beli kebutuhan pokok, seperti makanan dan obat-obatan, secara digital.

Berbelanja kebutuhan pangan melalui *e-grocery* telah menjadi sebuah tren baru di masyarakat karena mereka merasakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pokok dibandingkan dengan harus datang ke pasar tradisional. Penerimaan masyarakat terhadap *e-grocery* tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan pada kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, penawaran harga di *e-grocery* cenderung tetap dan tidak berdasarkan pada tawar-menawar, seperti di pasar tradisional, dan sistem tersebut diterima oleh masyarakat yang seringkali merasa kesulitan untuk melakukan tawar-menawar.

Peningkatan popularitas *e-grocery* juga didukung dengan adanya promosi menarik, seperti ongkos kirim gratis, diskon berupa potongan harga ataupun *cashback*, serta kompetisi dengan hadiah uang tunai. Berbagai keunggulan *e-grocery* tersebut telah meningkatkan proyeksi penetrasi pasar *e-grocery* di Indonesia menjadi sebesar 3% pada tahun 2025. Nilai tersebut jauh lebih tinggi daripada tahun 2019 sebesar 0,1% (Eastspring Investment, 2022).

Meskipun demikian, di tengah pertumbuhan *e-grocery* yang pesat, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan karena pelanggan memiliki kemudahan akses ke *platform digital* lain, sehingga terdapat tantangan yang besar untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan supaya tidak beralih ke perusahaan *e-grocery* lain. Selain itu, kesetiaan tersebut juga berperan penting untuk memastikan bahwa pelanggan tidak memilih untuk kembali berbelanja di pasar tradisional yang sudah dilakukan secara turun-temurun.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan salah satu *e-grocery* di Indonesia, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tersebut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang memotivasi mereka untuk membeli secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Keni & Clarissa, 2024).

Menurut Levy dan Hino (2016), keterikatan emosional adalah cerminan perasaan pelanggan terhadap suatu merek yang menimbulkan rasa suka dan percaya terhadap produk tersebut. Ketika kinerja produk telah melebihi harapan pelanggan, hubungan emosional yang positif akan terbentuk dan secara tidak langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh sebab itu, semakin kuat pengaruh keterikatan emosional akan berdampak sama terhadap kesetiaan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2021).

Selanjutnya, jika pelanggan selalu merasakan nilai yang sama pada suatu produk, maka kesetiaan akan selalu timbul dan melekat (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2020). Oleh sebab itu, menciptakan nilai bagi pelanggan adalah inti dari pemasaran karena niat beli didorong oleh nilai yang dirasakan dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankannya merupakan keunggulan perusahaan (Mainardes & Freitas, 2023) dalam rangka meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ketika nilai yang dirasakan dari suatu produk lebih dari biaya yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut, pelanggan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus membeli produk tersebut (Mainardes & Freitas, 2023).

Sementara itu, menurut Setiawan *et al.* (2021), pengalaman pelanggan merupakan sebuah reaksi pelanggan sebagai hasil interaksi secara fisik dan emosional setelah mengonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kamath, Pai, & Prabhu, 2019) karena pelanggan akan merasakan bahwa terdapat pengalaman yang menarik hati untuk kembali membeli produk tersebut.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ketika mengonsumsi suatu produk atau layanan (Suhartanto *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan kinerja produk dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut (Setiawan *et al.*, 2021). Setiawan *et*

al. (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga pelanggan akan terus menggunakan suatu produk yang dapat secara konsisten memenuhi ekspektasinya terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pengaruh positif keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2020; Mainardes & Freitas, 2023; Kamath, Pai, & Prabhu, 2020). Peran mediasi tersebut berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk, dimana ekspektasi tersebut dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan keterikatan emosional yang dirasakan oleh pelanggan dengan produk tersebut, sehingga jika kinerja produk melebihi berbagai ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus memilih produk tersebut.

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

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh tersebut pada pelanggan salah satu perusahaan *e-grocery* di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-grocery* sebagai acuan dalam membuat keputusan dan perencanaan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan *e-grocery*. Selain itu, bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai kesetiaan pelanggan ataupun sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan *e-grocery*.

2. Literature Review

2.1 Expectancy-Disconfirmation Theory

Penelitian ini mengacu pada *expectancy disconfirmation theory* yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu ekspektasi terhadap kinerja suatu produk dan diskonfirmasi ekspektasi (Oliver, 1980). Berdasarkan teori tersebut, kepuasan dapat dirasakan berdasarkan ekspektasi terhadap produk dan kinerja produk yang dirasakan. Kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja tersebut akan menghasilkan kepuasan, sementara ketidaksesuaian antara kedua faktor tersebut akan menghasilkan diskonfirmasi terhadap ekspektasi yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

Penelitian ini mengidentifikasi ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi produk tersebut. Keterikatan emosional memiliki kaitan dengan ekspektasi pelanggan dikarenakan pelanggan yang terikat secara emosional cenderung mengetahui apa yang diharapkan dari merek tersebut. Kemudian, nilai yang dirasakan berkaitan dengan ekspektasi pelanggan melalui kesesuaian antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, pengalaman pelanggan berkaitan dengan harapan terhadap suatu produk didasari oleh penggunaan produk sebelumnya.

2.2 Customer Experience Theory

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan *customer experience theory* yang menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu *affective experience (feel)*,

sensory experience (sense), *creative cognitive experience (think)*, *physical experience (act)*, dan *social identity experience (relate)* (Schmitt, 1999). Berdasarkan teori tersebut, semakin banyak faktor yang dirasakan oleh pelanggan ketika berbelanja, semakin tinggi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan dapat merasakan (*feel*) bahwa berbelanja di *e-grocery* lebih mudah dibandingkan berbelanja ke pasar tradisional dan pelanggan dapat menggunakan (*act*) aplikasi *e-grocery* secara mudah.

2.3 Keterikatan Emosional

Ahmadi dan Ataei (2022) berpendapat bahwa keterikatan emosional menunjukkan ikatan individu dengan suatu merek atau produk, sehingga pelanggan merasakan perasaan yang berbeda ketika mendengarkan merek atau menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan ketika berinteraksi dengan merek lain. Selanjutnya, menurut Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021), keterikatan emosional adalah kekuatan hubungan pelanggan dengan suatu merek.

Kemudian, Elis dan Keni (2023) berpendapat bahwa keterikatan emosional adalah kecintaan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, keterikatan emosional adalah kecintaan pelanggan terhadap suatu merek, yang membuat pelanggan merasakan perasaan yang berbeda ketika berinteraksi dengan merek tersebut dibandingkan dengan berinteraksi dengan merek lain.

2.4 Nilai yang Dirasakan

Schiffman dan Wisenblit (2019) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah pandangan pelanggan tentang nilai yang diterima dari suatu produk sebagai timbal balik dari uang yang mereka bayarkan untuk memperoleh produk tersebut. Selanjutnya, menurut Putra dan Keni (2020), nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan tingkat usaha yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Selain itu, menurut Gulam, Suryadi, dan Waluyowati (2023), nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan bisnis berdasarkan apa yang pelanggan terima dan apa yang pelanggan bayarkan. Berdasarkan definisi di atas, nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat suatu produk dan harga produk tersebut. Variabel tersebut akan dipersepsikan secara positif jika pelanggan meyakini bahwa mereka menerima manfaat produk yang sesuai, ataupun melebihi, harga produk tersebut.

2.5 Pengalaman Pelanggan

Ha (2021) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan adalah keseluruhan pengalaman pelanggan dengan suatu barang atau jasa. Selain itu, Putra dan Keni (2020) menjelaskan bahwa *brand experience* adalah respon pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan interaksi pertama yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dengan merek. Sementara itu, Setiawan *et al.* (2021) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap setiap interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu merek. Secara umum, pengalaman tersebut berupa konsumsi produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman tersebut juga dapat berupa kemudahan akses dan informasi yang diketahui mengenai produk atau jasa tersebut.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa akibat membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa kecewa jika harapan mereka tidak terpenuhi. Selain itu, Amril *et al.* (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi

pelanggan terhadap hasil evaluasi produk berdasarkan perbandingan kinerja produk dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Gulam, Suryadi, dan Waluyowati (2023) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional pelanggan terhadap suatu produk yang dirasakan melalui perbandingan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk. Berdasarkan definisi di atas, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Seringkali, pelanggan mengharapkan kinerja produk atau jasa yang konsisten ketika mengonsumsi produk atau jasa tersebut dengan frekuensi yang tinggi.

2.7 Kesetiaan Pelanggan

Melalui penelitiannya, Kotler, Keller, dan Chernev (2022) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memotivasi pelanggan untuk beralih ke merek lain. Selain itu, menurut Gulam, Suryadi, dan Waluyowati (2023), kesetiaan pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara konsisten menggunakan kembali produk yang telah dikonsumsi sebanyak lebih dari sekali.

Kesetiaan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli suatu produk ataupun berlangganan produk tersebut pada masa yang akan datang (Keni & Sandra, 2021). Berdasarkan definisi di atas, kesetiaan pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa walaupun terdapat pengaruh situasional yang dapat memotivasi pelanggan untuk memilih merek lain. Kesetiaan tersebut tidak serta-merta berarti bahwa pelanggan tidak akan mencoba produk lain, tetapi kesetiaan tersebut mencakup kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali memilih suatu merek walaupun sudah mencoba produk yang ditawarkan oleh merek lain.

2.8 Peran Keterikatan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Suhartanto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Vahdat *et al.* (2020) yang membahas tentang pengguna *smartphone* juga menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek kognitif. Selanjutnya, Suhartanto *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik halal.

Hasil penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pelanggan merasakan adanya keterikatan emosional dengan suatu merek, seperti kecintaan dan koneksi, mereka akan cenderung merasa puas dengan merek tersebut. Kepuasan tersebut karena pelanggan secara konsisten meyakini bahwa produk tersebut memang menghasilkan kinerja yang sesuai dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut.

H1_a: Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.9 Peran Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Chan dan Raharja (2024), nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan koperasi di Jawa. Hasil tersebut sejalan dengan Amril *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minimarket di Aceh. Sementara itu, Zietsman, Mostert, dan Svensson (2020) menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *micro-enterprise* di Afrika Selatan.

Pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merasa puas dengan suatu produk jika meyakini bahwa kinerja produk tersebut sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut. Seringkali, produk yang serupa ditawarkan oleh berbagai merek dengan harga yang juga serupa. Pada kondisi tersebut, nilai yang dirasakan dapat menjadi faktor pembeda dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

H1_b: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.10 Peran Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiawan *et al.* (2021) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan. Kamath, Pai, dan Prabhu (2019) menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian tersebut, yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Ha (2021) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Secara umum, interaksi tersebut berupa interaksi secara langsung, yaitu ketika pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain itu, interaksi tersebut juga dapat dirasakan ketika pelanggan mengumpulkan atau memperoleh informasi mengenai merek tersebut.

H1_c: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.11 Peran Keterikatan Emosional terhadap Kesetiaan Pelanggan

Suhartanto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah bank syariah. Hasil yang serupa ditemukan oleh Suhartanto *et al.* (2021), yaitu terdapat pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan kosmetik halal. Sementara itu, menurut Levy (2022), terdapat pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan nasabah bank digital.

Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek akan cenderung mempertahankan kesetiaan pelanggan dan memiliki kecenderungan yang rendah untuk merasakan keterikatan emosional dengan merek pesaing. Keterikatan emosional tersebut juga dapat memotivasi individu untuk merekomendasikan suatu merek karena meyakini bahwa merek tersebut menawarkan produk yang lebih baik daripada merek lain.

H2_a: Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

2.12 Peran Nilai yang Dirasakan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Menurut Amril *et al.* (2019), nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Gulam, Suryadi, dan Waluyowati (2023) bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan restoran di kabupaten Tuban. Hasil penelitian Ozkan *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Ketika pelanggan secara konsisten meyakini bahwa suatu produk menawarkan nilai yang lebih tinggi daripada harga produk tersebut, mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus memilih produk tersebut. Seringkali, kondisi tersebut memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain untuk menginformasikan mengenai nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

H2_b: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

2.13 Peran Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hoang (2024) yang meneliti tentang pengguna *Virtual Teller Machine* (VTM) di Vietnam mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, penelitian Setiawan *et al.* (2021) juga mengemukakan hasil yang sama, yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Kamath, Pai, dan Prabhu (2019) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan secara positif dan konsisten dari suatu produk dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk tersebut. Selain itu, pelanggan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain supaya mereka dapat merasakan pengalaman tersebut.

H2_c: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

2.14 Peran Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Penelitian Pranata dan Ramli (2023) terhadap generasi milenial yang menggunakan agen perjalanan *online* di DKI Jakarta mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Setiawan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Mainardes dan Freitas (2021) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan bank tradisional.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut pada masa yang akan datang (Wilson, Keni, dan Tan, 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena meyakini bahwa dirinya merekomendasikan produk yang berkualitas (Wilson, Keni, dan Tan, 2019).

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

2.15 Peran Keterikatan Emosional terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Suhartanto *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Levy dan Hino (2016) juga mengemukakan hasil yang serupa tentang pelanggan bank di Israel, yaitu terdapat pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terlibat secara emosional cenderung merasa lebih puas dan berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan bank.

Sementara itu, Suhartanto *et al.* (2020) berpendapat bahwa keterikatan emosional berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kecintaan terhadap suatu merek akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek tersebut karena meyakini bahwa merek tersebut merupakan pilihan yang terbaik.

H4_a: Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

2.16 Peran Nilai yang Dirasakan terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Gulam, Suryadi, dan Waluyowati (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, Chan dan Raharja (2024) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan. Sementara itu, Amril *et al.* (2019) berargumen bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan minimarket di Aceh.

Pelanggan akan merasa puas ketika meyakini bahwa mereka membeli produk yang memberikan manfaat yang sesuai dengan harga produk tersebut. Selanjutnya, kepuasan tersebut akan memotivasi pelanggan untuk terus memilih produk tersebut supaya uang mereka terus digunakan untuk membeli produk dengan nilai yang lebih banyak daripada harga produk.

H4_b: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

2.17 Peran Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

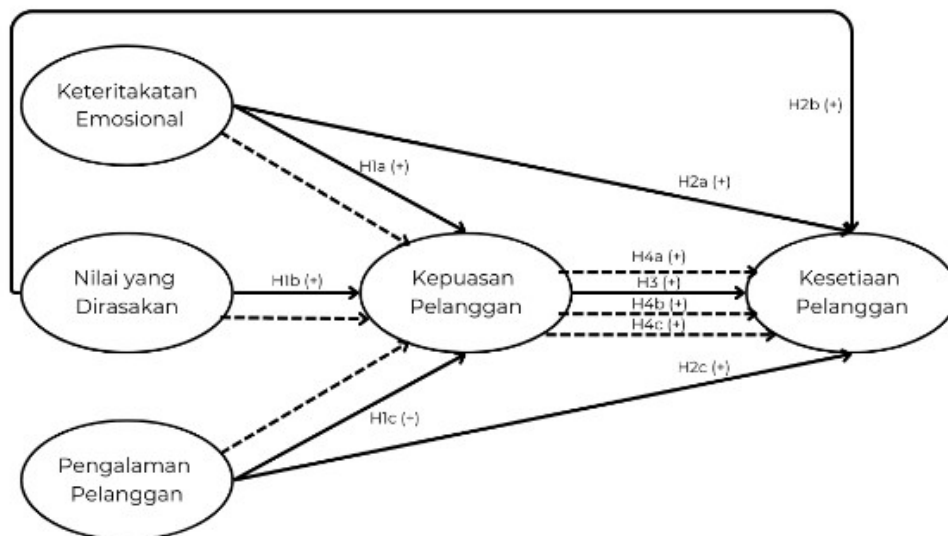
Kamath, Pai, dan Prabhu (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, Setiawan *et al.* (2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, Ha (2021) dan Markus *et al.* (2024) turut memperkuat pernyataan

bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan produk kopi.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan melalui pengalaman pelanggan dapat memotivasi pelanggan untuk terus memilih produk tersebut dalam rangka merasakan kembali pengalaman tersebut. Selain itu, perilaku tersebut juga dapat dilakukan karena pelanggan meyakini bahwa produk tersebut dapat secara konsisten memenuhi ekspektasinya.

H4c: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Peneliti, 2025

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka menjelaskan karakteristik suatu objek yang ingin diteliti. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* karena data dikumpulkan hanya sekali selama pelaksanaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Bougie dan Sekaran (2020) menjelaskan populasi sebagai sekelompok orang, peristiwa, atau topik yang hendak dipelajari oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *e-grocery*. Selanjutnya, dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada teori Roscoe (1975) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang baik berjumlah tiga puluh hingga lima ratus.

Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui media sosial. Sementara itu, pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan anggota populasi yang mudah diakses oleh peneliti. Penelitian ini memperoleh data dari 168 responden.

Selain itu, variabel diukur dengan menggunakan skala *likert* untuk mengetahui apakah subjek setuju atau tidak setuju terhadap indikator variabel (Bougie & Sekaran, 2020). Adapun skala *likert* terdiri dari enam kategori, yaitu 1 mewakili sangat tidak setuju dan 6 mewakili sangat setuju. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *software* smartPLS 4 dengan teknik PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*). Indikator variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Kode	Pernyataan	Sumber
Keterikatan Emosional	KE1	Saya merasa terhubung dengan aplikasi ini.	Levy (2022) & Elis dan Keni (2023)
	KE2	Saya memiliki rasa terhadap aplikasi ini.	
	KE3	Saya bangga menjadi pelanggan aplikasi ini.	
	KE4	Saya sangat dihargai oleh aplikasi ini.	
	KE5	Aplikasi ini sesuai dengan kepribadian saya.	
	KE6	Saya merasa antusias dengan aplikasi ini.	
Nilai yang Dirasakan	NYD1	Aplikasi ini menawarkan produk yang menarik.	Kataria dan Saini (2020), Calvin dan Keni (2024), serta Cui <i>et al.</i> (2023)
	NYD2	Aplikasi ini menawarkan biaya yang adil.	
	NYD3	Saya merasakan keseruan saat berbelanja di aplikasi ini.	
	NYD4	Saya lebih suka berbelanja di aplikasi ini.	
Pengalaman Pelanggan	PP1	Saya merasa berbelanja di aplikasi ini lebih menarik dibandingkan aplikasi lain.	Setiawan <i>et al.</i> (2021) & Keni dan Sandra (2021)
	PP2	Berbelanja di aplikasi ini memberikan manfaat.	
	PP3	Saya merasa kurir aplikasi ini berpenampilan rapi.	
	PP4	Saya merasa aplikasi ini menarik.	
	PP5	Saya mempromosikan aplikasi ini kepada orang lain.	
	PP6	Saya mencari informasi tentang aplikasi ini.	
Kepuasan Pelanggan	KPP1	Saya puas dengan kualitas pengantaran aplikasi ini.	Keni dan Sandra (2021) & Mainandes dan Freitas (2023)
	KPP2	Saya merasa puas karena aplikasi ini selalu memenuhi kebutuhan saya.	
	KPP3	Berbelanja pada aplikasi ini merupakan pilihan terbaik.	
	KPP4	Saya puas dengan keputusan saya memilih aplikasi ini	
	KPP5	Saya yakin memilih aplikasi yang benar.	
Kesetiaan Pelanggan	KSP1	Saya akan terus menggunakan aplikasi ini.	Keni dan Sandra (2021) & Setiawan <i>et al.</i> (2021)
	KSP2	Saya membicarakan hal positif tentang aplikasi ini kepada orang lain.	
	KSP3	Saya merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.	
	KSP4	Saya melakukan pembelian ulang di aplikasi ini.	
	KSP5	Saya tetap membeli di aplikasi ini walaupun terdapat rekomendasi merek lain.	

Sumber : Peneliti, 2025

Hubungan antara variabel Keterikatan Emosional (X1), Nilai yang dirasakan (X2), Pengalaman Pelanggan (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Kesetiaan Pelanggan (Y) dalam bentuk persamaan matematika dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

1. Persamaan Regresi Dasar (Langsung) $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Y= Variabel Dependen

X1-3= Variabel Independen

β_0 = Konstanta

β_1 -4= Koefisien pengaruh X1-4 terhadap Y

e= Error term

2. Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel mediator (Z)

$$Z = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + e$$

3. Pengaruh Variabel Independen (X) dan Variabel mediasi (Z) terhadap Variabel Dependen(Y)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita (57,1%), berusia 21 – 25 Tahun (50,6%), merupakan mahasiswa (61,3%), frekuensi berbelanja *online* sebulan sekali (51,2%), jenis produk yang dibeli di *e-grocery* adalah daging (24,4%), dan alasan memilih aplikasi *e-grocery* karena pengiriman tepat waktu (44%).

Selanjutnya, untuk dapat melakukan analisis data, analisis validitas dan reliabilitas (*outer model analysis*) harus terpenuhi. Analisis validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen akan terbentuk jika indikator variabel yang sama memiliki korelasi yang tinggi (Bougie & Sekaran, 2020). Analisis validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2022), *loading factor* dapat dikatakan valid jika bernilai lebih dari 0,5, tetapi lebih baik jika lebih dari 0,7 dan AVE dapat dianggap valid jika bernilai 0,5 atau lebih dari 0,5. Selanjutnya, menurut Bougie dan Sekaran (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk mengidentifikasi konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 2. Hasil Analisis *Loading Factor*, *Average Variance Extracted*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keterikatan Emosional	KE1	0,776	0,653	0,894	0,919
	KE2	0,786			
	KE3	0,837			
	KE4	0,847			
	KE5	0,786			
	KE6	0,813			
Nilai yang Dirasakan	NYD1	0,837	0,697	0,855	0,902
	NYD2	0,836			
	NYD3	0,846			
	NYD4	0,821			
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,795	0,638	0,886	0,913
	PP2	0,829			
	PP3	0,819			
	PP4	0,825			
	PP5	0,774			
	PP6	0,747			
Kepuasan Pelanggan	KPP1	0,798	0,619	0,846	0,890
	KPP2	0,793			
	KPP3	0,801			
	KPP4	0,810			
	KPP5	0,729			
Kesetiaan Pelanggan	KSP1	0,824	0,676	0,880	0,912
	KSP2	0,836			
	KSP3	0,814			
	KSP4	0,827			
	KSP5	0,809			

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria analisis validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* melampaui 0,7 dan AVE yang melampaui 0,5, sehingga berdasarkan

analisis validitas konvergen, seluruh data dapat dinyatakan valid. Selain itu, Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* melampaui 0,7, sehingga semua variabel bersifat reliabel. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2022). Pengujian dapat diukur melalui *cross loading* yang diperlihatkan pada Tabel 3 dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

Indikator	Keterikatan Emosional	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan
KE1	0,776	0,595	0,445	0,328	0,534
KE2	0,786	0,604	0,448	0,346	0,541
KE3	0,837	0,690	0,529	0,418	0,587
KE4	0,847	0,630	0,498	0,432	0,553
KE5	0,786	0,608	0,443	0,456	0,478
KE6	0,813	0,683	0,550	0,513	0,550
NYD1	0,680	0,837	0,524	0,408	0,624
NYD2	0,633	0,836	0,449	0,422	0,521
NYD3	0,660	0,846	0,479	0,451	0,546
NYD4	0,656	0,821	0,550	0,425	0,593
PP1	0,413	0,439	0,795	0,506	0,569
PP2	0,524	0,603	0,829	0,518	0,631
PP3	0,493	0,483	0,819	0,358	0,470
PP4	0,529	0,526	0,825	0,444	0,548
PP5	0,450	0,397	0,774	0,410	0,477
PP6	0,483	0,403	0,747	0,420	0,501
KPP1	0,410	0,363	0,483	0,798	0,570
KPP2	0,360	0,342	0,436	0,793	0,506
KPP3	0,433	0,470	0,456	0,801	0,634
KPP4	0,437	0,427	0,506	0,810	0,646
KPP5	0,388	0,394	0,306	0,729	0,521
KSP1	0,531	0,489	0,507	0,660	0,824
KSP2	0,536	0,561	0,541	0,625	0,836
KSP3	0,490	0,556	0,556	0,585	0,814
KSP4	0,572	0,629	0,597	0,603	0,827
KSP5	0,619	0,579	0,569	0,554	0,809

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Nilai *cross loading* seluruh konstruk harus lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya (Hair *et al.* (2022). Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* setiap konstruk lebih tinggi dari pada konstuk lain, sehingga memenuhi kriteria.

Tabel 4. Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Variabel	Keterikatan Emosional	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan
Keterikatan emosional					
Kepuasan pelanggan	0,589				
Kesetiaan pelanggan	0,754	0,847			
Nilai yang dirasakan	0,898	0,597	0,787		
Pengalaman pelanggan	0,675	0,633	0,755	0,681	

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Kemudian, nilai HTMT dikatakan valid jika kurang dari 0,9 (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,9, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan valid dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*. Analisis *inner model* dilakukan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), uji *effect size* (f^2), uji *Goodness of Fit* (GoF), uji *path coefficient* dan pengujian hipotesis yang tersaji pada Tabel 5, Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Kepuasan Pelanggan	0,374
Kesetiaan Pelanggan	0,709

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,374, sehingga 37,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan, sementara sisanya sebesar 62,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, nilai R^2 kesetiaan pelanggan sebesar 0,709, sehingga 70,9% variasi kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 29,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori moderat karena bernilai lebih dari 0,25, tetapi kurang dari 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Keterikatan Emosional	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan
Keterikatan emosional				0,018	0,023
Nilai yang dirasakan				0,013	0,064
Pengalaman pelanggan				0,124	0,081
Kepuasan pelanggan					0,395
Kesetiaan pelanggan					

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Pada Tabel 6, keterikatan emosional dan nilai yang dirasakan tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan karena nilai f^2 kurang dari 0,02. Selanjutnya, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan memiliki efek kecil terhadap kesetiaan pelanggan karena nilai f^2 lebih dari 0,02 dan kurang dari 0,15. Selain itu, pengalaman pelanggan memiliki efek kecil terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan memiliki efek besar terhadap kesetiaan pelanggan karena nilai f^2 lebih dari 0,35 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

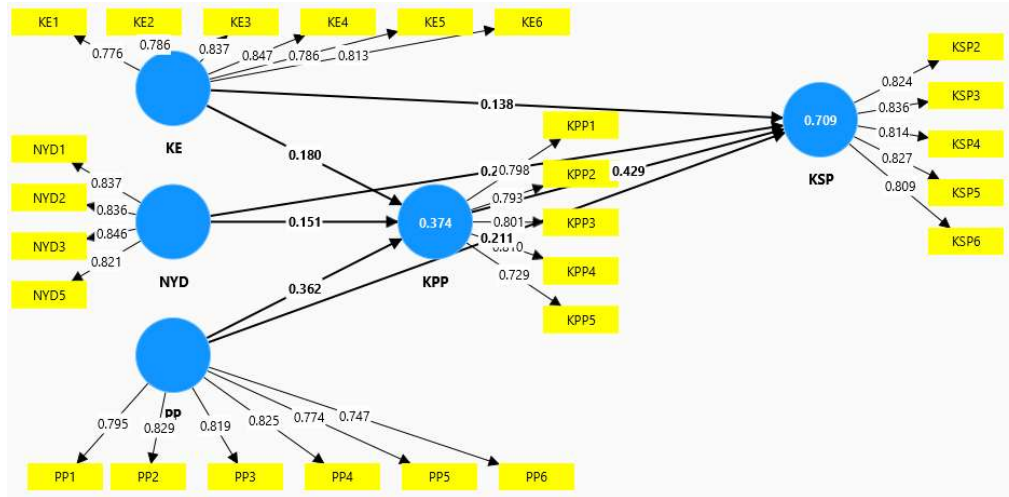
Variabel	AVE	R^2
Keterikatan Emosional	0,653	
Nilai yang Dirasakan	0,697	
Pengalaman Pelanggan	0,638	
Kepuasan Pelanggan	0,619	0,374
Kesetiaan Pelanggan	0,676	0,709
Rata-rata	0,657	0,542

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,657 \times 0,542} \\
 &= 0,597
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 7 dan penghitungan GoF di atas, nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,597, sehingga termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian.

Gambar 2. Hasil Uji *Path-Coefficient*



Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Gambar 2 dan Tabel 8 memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antara variabel memiliki pengaruh yang positif karena nilai *path coefficient* lebih dari 0 (Hair *et al.* 2022). Lebih lanjut, menurut Shi *et al.* (2022), nilai *t-statistics* lebih dari 1,28 dan *p-value* kurang dari 0,10 masih dapat didukung, sehingga seluruh hipotesis didukung.

Tabel 8. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Hasil
H1 _a : Keterikatan emosional → kepuasan pelanggan	0,180	1,738	0,041	Didukung
H1 _b : Nilai yang dirasakan → kepuasan pelanggan	0,151	1,382	0,084	Didukung
H1 _c : Pengalaman pelanggan → kepuasan pelanggan	0,362	4,174	0,000	Didukung
H2 _a : Keterikatan emosional → kesetiaan pelanggan	0,138	1,549	0,061	Didukung
H2 _b : Nilai yang dirasakan → kesetiaan pelanggan	0,231	2,437	0,007	Didukung
H2 _c : Pengalaman pelanggan → kesetiaan pelanggan	0,211	2,530	0,006	Didukung
H3: Kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	0,429	5,857	0,000	Didukung
H4 _a : Keterikatan emosional → kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	0,077	1,658	0,049	Didukung
H4 _b : Nilai yang dirasakan → kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	0,065	1,331	0,092	Didukung
H4 _c : Pengalaman pelanggan → kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	0,155	3,352	0,000	Didukung

Sumber : Data diolah SEM PLS, 2025

Hasil pengujian hipotesis H1_a didukung, sehingga keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Suhartanto *et al.* (2020), Vahdat *et al.* (2020), dan Suhartanto *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterikatan emosional pelanggan dengan *e-grocery* dapat terjadi ketika pelanggan merasakan bahwa aplikasi tersebut sesuai dengan kepribadiannya, yaitu fleksibilitas ketika pelanggan dapat membeli bahan baku makanan tanpa harus mengunjungi pasar tradisional. Selanjutnya, jika kualitas bahan baku tersebut sesuai dengan ekspektasi, seperti memiliki kualitas yang serupa atau melebihi kualitas produk di pasar tradisional, maka pelanggan akan merasa puas.

Selanjutnya, hipotesis H1_b didukung, sehingga nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery*. Hasil tersebut sejalan dengan Chan dan Raharja (2023), Amril *et al.* (2019), serta Zietsman, Mostert, dan Svensson (2020) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika menggunakan layanan *e-grocery*, pelanggan akan membayar biaya pengiriman dan biaya administrasi lainnya yang tidak perlu dibayarkan jika berbelanja di pasar tradisional. Oleh sebab itu, jika pelanggan mempersepsikan bahwa berbagai biaya tersebut sesuai dengan efisiensi waktu dan tenaga untuk berbelanja bahan baku makanan, mereka akan cenderung merasa puas.

Kemudian hipotesis H1_c didukung, sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery*. Hasil tersebut sejalan dengan Setiawan *et al.* (2021), Kamath, Pai, dan Prabhu (2019), dan Ha (2021) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman pelanggan sebelum dan sesudah membeli di *e-grocery* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebelum pembelian, pelanggan dapat merasa puas ketika melihat bahwa aplikasi tersebut menawarkan produk yang beragam dengan harga yang wajar, sementara sesudah pembelian, pelanggan dapat merasa puas jika pesannya tiba tepat waktu dan kualitas pesanan tersebut sesuai, atau melebihi, ekspektasinya.

Selain itu, hipotesis H2_a didukung, sehingga keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan *e-grocery*. Hasil tersebut sejalan dengan Suhartanto *et al.* (2020), Suhartanto *et al.* (2021), dan Levy (2022) yang menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Pelanggan dapat merasakan keterikatan emosional dengan *e-grocery* jika merasakan kualitas produk dan layanan yang konsisten setiap kali mereka melakukan pembelian. Konsistensi tersebut menyebabkan pelanggan meyakini bahwa *e-grocery* tersebut merupakan alternatif yang terbaik untuk memesan bahan baku makanan secara *online*, sehingga pelanggan akan terus memilih aplikasi tersebut ketika memerlukan bahan baku makanan.

Kemudian, hipotesis H2_b didukung, sehingga nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Amril *et al.* (2019), Gulam, Suryadi, dan Wluyowati (2023), serta Ozkan *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Biaya pengiriman dan biaya administrasi pada *e-grocery* akan menghasilkan nilai yang berupa efisiensi waktu dan tenaga untuk berbelanja bahan baku makanan dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Berbagai nilai tersebut akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan *e-grocery*, terlebih ketika aplikasi tersebut menawarkan diskon biaya pengiriman ataupun diskon pada produk yang ditawarkan.

Selanjutnya hipotesis H2_c didukung, sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan *e-grocery*. Hasil tersebut sejalan dengan Hoang (2024),

Setiawan *et al.* (2021), dan Kamath, Pai, dan Prabhu (2019) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kesetiaan pelanggan terhadap *e-grocery* dapat berfokus pada harga produk dan kualitas produk yang diterima. Pelanggan akan merasakan pengalaman yang positif jika meyakini bahwa harga produk di *e-grocery* tidak jauh berbeda dengan harga di pasar tradisional dan pengalaman positif tersebut dapat dirasakan jika menerima produk yang berkualitas baik, tanpa harus memilih produk tersebut secara teliti di pasar tradisional.

Lebih lanjut, hipotesis H3 didukung, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan *e-grocery*. Hasil tersebut sejalan dengan Pranata dan Ramli (2023), Setiawan *et al.* (2021), serta Mainardes dan Freitas (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas dengan *e-grocery* jika pesanannya dikirim secara tepat waktu, lengkap, dan berkualitas baik. Konsistensi *e-grocery* pada ketiga aspek tersebut akan menentukan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih *e-grocery* karena kinerja yang baik pada ketiga aspek tersebut dapat mengurangi keraguan dan kekhawatiran pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H4_a didukung, sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan *e-grocery* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Suhartanto *et al.* (2021), Levy dan Hino (2016), serta Suhartanto *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan secara positif dan signifikan.

Keterikatan emosional pelanggan dengan *e-grocery* dapat didasari oleh ekspektasi pelanggan bahwa mereka dapat membeli bahan baku makanan yang berkualitas secara efisien dengan memesan melalui aplikasi. Selanjutnya, ketika *e-grocery* dapat memenuhi permintaan dan ekspektasi pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa puas yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus memilih *e-grocery* tersebut.

Kemudian, hipotesis H4_b didukung, sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan *e-grocery* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Gulam, Suryadi, dan Waluyowati (2023), Chan dan Raharja (2023), serta Amril *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan secara positif dan signifikan.

Nilai yang dirasakan berkaitan dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan ketika membayar biaya pengiriman dan biaya administrasi pada *e-grocery*. Harapan tersebut mencakup pengiriman yang tepat waktu dan kualitas produk yang baik, sehingga pelanggan akan merasa puas jika *e-grocery* dapat mengirimkan pesanan mereka secara tepat waktu dan dengan kualitas yang baik, yang kemudian memotivasi pelanggan untuk terus membeli melalui *e-grocery*.

Terakhir, hipotesis H4_c didukung, sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan *e-grocery* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Kamath, Pai, dan Prabhu (2019), Setiawan *et al.* (2021), serta Ha (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan secara positif dan signifikan.

Pengalaman pelanggan dengan *e-grocery* akan menciptakan ekspektasi mereka terhadap aplikasi tersebut, yaitu pelanggan akan mengharapkan bahwa kinerja *e-grocery* sesuai, atau melebihi, kinerjanya pada pembelian terdahulu. Oleh sebab itu, pelanggan akan merasa puas jika *e-grocery* dapat menyediakan pengalaman belanja yang konsisten, sehingga pada akhirnya pelanggan akan terus memilih *e-grocery* untuk merasakan kembali pengalaman tersebut.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan secara positif dan signifikan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini mengusulkan perusahaan *e-grocery* untuk melakukan adaptasi teknologi dan implementasinya pada *customer service* yang responsif dan ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan. Selanjutnya, perusahaan *e-grocery* sebaiknya memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu menawarkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga dapat membantu pelanggan mengefisienkan waktu ketika mencari produk di *e-grocery*. Setelah itu, perusahaan *e-grocery* dapat menerapkan program *loyalty* dan *membership* ataupun membuat *event*, undian, dan hadiah bagi pelanggan.

Kemudian, perusahaan *e-grocery* dapat menjaga konsistensi dalam menawarkan produk yang berkualitas, sehingga pelanggan lebih yakin dan percaya bahwa biaya yang dibayarkan untuk layanan yang didapatkan sesuai dengan nilai yang diperoleh dari aplikasi *e-grocery*. Lebih lanjut, perusahaan *e-grocery* perlu menciptakan harga yang terus bersaing dengan kompetitor untuk memastikan bahwa pelanggan akan terus membeli produk di *e-grocery*.

Selain itu, perusahaan *e-grocery* dapat membentuk pengalaman yang menyenangkan kepada setiap pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-grocery* melalui improvisasi terus-menerus dengan mengutamakan kemudahan dalam penggunaannya, memastikan ketepatan waktu pengiriman produk, kualitas produk, dan menyelesaikan seluruh masalah dan keluhan pelanggan *e-grocery*. Adapun pengalaman pelanggan dapat tercipta ketika transaksi berjalan dengan baik, ketika pelanggan melakukan pembayaran, proses pengiriman pesanan, dan tanggapan pelanggan terhadap pesannya.

Sementara itu, penelitian ini terbatas pada pelanggan *e-grocery* di Jabodetabek, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas pada 184 responden pelanggan *e-grocery*, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden supaya hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara lebih baik.

Lebih lanjut, variabel dalam penelitian ini terbatas pada keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti *social media marketing*, *brand image*, dan *customer engagement*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh variabel tersebut terhadap kesetiaan pelanggan dalam rangka menghasilkan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan *e-grocery*.

6. Daftar Pustaka

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pasific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Amril, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87-94. <https://doi.org/10.32479/irmm.7541>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill- building approach (8th edition)*. New Jersey: Wiley.

- Calvin, N., & Keni. (2024). Pengaruh ewom, trust, dan perceived hedonic value terhadap minat beli konsumen pada produk e-commerce. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 80-91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Chan, A., & Raharja, S. J. (2024). Impact of cooperative perceived value on customer satisfaction and loyalty. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 158-172.
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669-686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Eastspring Investments. (2022). E-Groceries: Necessities at Your Fingertips. <https://www.eastspring.com/docs/librariesprovider6/our-perspectives/spring-of-life/2020/spring-of-life---mar-2022.pdf>, diakses pada tanggal 25 September 2024.
- Elis, & Keni. (2023). Pengaruh keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah: studi pada perbankan nasional di Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1230-1241. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26145>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Gulam, M. I. B., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Ha, M. T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1027-1038.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hoang, D. P. (2024). Customer experience of video teller machine service: drivers and behavioural outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1634-1665. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2023-0528>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456-484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kataria, S. & Saini, V.(2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: an empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keni, K. & Clarissa, S. (2024). Factors Affecting Brand Loyalty at Hotpot Restaurant in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 365-386. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1783>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th edition)*. London: Pearson Education Limited.

- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). Factors that Can Influence Smartphone Customer Loyalty. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 245-248. <https://doi.org/10.24912/jmiebv8i1.29755>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., Kocakoc, I. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pranata, M. P., & Ramli, Y. (2023). The effect of e-service quality and customer experience on e-customer loyalty through e-customer satisfaction in online travel agent. *The International Journal of Business and Management*, 11(2), 14-21. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i2/BM2302-007>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/jmiebv4i1.7759>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences (2nd edition)*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, L., & Wilsenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th edition)*. New Jersey: Wiley.
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Bilqis, L. D. F. R., Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). How to build customer loyalty: through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Shi, K., Yang, Y., Vos, J. D., Zhang, X., Witlox, F. (2022). Income and commute satisfaction: on the mediating roles of transport poverty and health conditions. *Travel Behaviour and Society*, 29, 297-307. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.07.004>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2020). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>

- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional brand attachment and attitude toward brand extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: a cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships. *European Business Review*, 32(4), 709-729. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0258>