

Analisis Pengaruh Pengalaman Afektif dan Kognitif dalam Aplikasi terhadap Loyalitas Pengguna pada Sebuah Ritel. Studi Kasus : Aplikasi Sociolla = The impact of affective and cognitive app experience on loyalty towards retailers. Case Study : Sociolla.

Putri Nilam Evietta Achmad, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920559097&lokasi=lokal>

Abstrak

Pembelanjaan melalui aplikasi adalah suatu hal yang lumrah dilakukan oleh banyak orang, salah satunya adalah berbelanja melalui aplikasi ritel. Walaupun begitu, hanya sedikit penelitian yang meneliti pengaruh dari penggunaan aplikasi terhadap loyalitas penggunanya terhadap perusahaan aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari pengalaman afektif dan kognitif terhadap loyalitas pengguna terhadap ritel tersebut. Pengambilan data dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan survei online kepada pengguna yang pernah berbelanja di aplikasi Sociolla dengan range usia 18-34 tahun.

Sebanyak 364 responden terkumpul yang selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari delapan hipotesis didukung oleh data. Terbukti bahwa hanya Pengalaman Afektif berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Sociolla. Penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas melalui dua aspek pengalaman yaitu kognitif dan afektif.

..... Shopping through applications is a common thing for many people, one of which is shopping through retail applications. Even so, only a few studies have examined the effect of application use on loyalty towards retailers. This study aims to explore the impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. Data collection was carried out by purposive sampling method using an online survey to users who had shopped at the Sociolla application with an age range of 18-34 years. A total of 364 respondents were collected which were then processed and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). The results showed that six of the eight hypotheses were supported by the data. It is proven that only Affective Experience has an effect on the loyalty of Sociolla application users. This research can assist the company in formulating strategies to increase loyalty through two aspects of experience, namely cognitive and affective.