

Interaktifitas Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Dalam Aplikasi Belanja Shopee

Erik Rahman¹, Arif Nugroho², Pini Singgri³, Abdul Aziz Iskandar⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Bisnis dan Teknologi Universitas Pertiwi

Corresponding Autor: erik.rahman@pertiwi.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of interactivity on customer engagement among application-based shopee consumers. This research is included in explanatory research using a sample of 100 respondents taken from the shopee application consumer population. This research uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires and interviews. Sampling used a purposive sampling technique with the characteristics of the selected sample being at least 17 years old, at least having accessed the Shopee application on a cellphone. The test tools used to test this research instrument are validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Hypothesis testing is carried out using the *t* test. The data analysis technique uses path analysis. The results of this research can be concluded that it is known that the interactivity variable (*X*) has an influence of 0.532% on the customer engagement variable (*Y*). The interactivity variable (*X*) has a significant effect on the customer engagement variable (*Y*) because it has a value below 0.05.

Keywords: Interactivity, Customer Engagement

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Interactivity* Terhadap *Customer Engagement* pada konsumen shopee berbasis aplikasi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian explanatory research dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dan wawancara. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal 17 tahun, minimal pernah mengakses aplikasi shopee di handphone. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji *t*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa variabel interaktivitas (*X*) memiliki pengaruh sebesar 0.532% terhadap variabel customer engagement (*Y*). Variabel interaktivitas (*X*) berpengaruh signifikan terhadap variabel customer engagement (*Y*) karena memiliki nilai dibawah 0.05.

Kata Kunci: Interaktivitas, Keterlibatan Pelanggan.

PENDAHULUAN

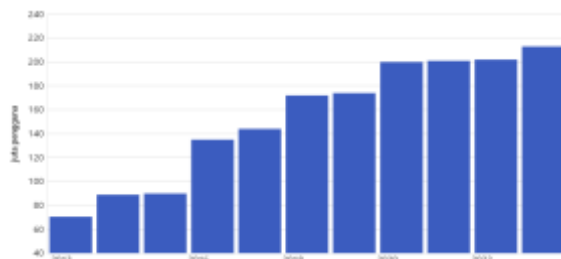
Di era pertumbuhan, perluasan dan perkembangan ini, teknologi memainkan banyak peran berbeda dalam kehidupan manusia. Perkembangan dan pertumbuhan teknologi ini dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai alat untuk memasarkan dan menjual produk. Pelanggan mendapatkan manfaat dari teknologi ini dengan menggunakannya untuk membeli atau menjual produk atau layanan secara online. Perdagangan melalui Internet memiliki beberapa keuntungan. Keuntungannya adalah: jangkauan koneksi lebih luas dan biaya komunikasi lebih tinggi atau lebih rendah, biaya transaksi lebih rendah, biaya representasi lebih rendah, interoperabilitas, fleksibilitas dan kenyamanan; dan kemampuan berbagi ilmu dengan cepat (Laudon & Laudon, n.d.).

Internet merupakan suatu perkembangan teknologi yang sangat familiar bagi semua orang di dunia saat ini, termasuk masyarakat Indonesia. Masyarakat dari berbagai kelas sosial dapat menikmati berbagai kemudahan melalui akses Internet. Kemunculan Internet telah membawa banyak perubahan dan perkembangan baru bagi Indonesia. Internet membuka interaksi baru yang tidak dibatasi ruang dan waktu, Internet juga membuka peluang pemasaran baru dan juga membuka jaringan bisnis baru bagi banyak kelompok sasaran yang berbeda. Internet memfasilitasi aktivitas individu, bisnis, organisasi kolektif, lembaga pemerintah, dan individu. Teknologi internet juga semakin banyak

digunakan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dalam seleksi masuk universitas, pelayanan sipil bahkan untuk kegiatan komersial seperti toko online. Tentu saja, Anda dapat dengan mudah merasakan semua aktivitas dan manfaat Internet ini berkat kemudahan akses Internet. Komunikasi dan interaksi menjadi semakin mudah dan tidak terbatas melalui Internet. Salah satu bentuk interaksi yang saat ini banyak dilakukan oleh pengguna internet Indonesia adalah belanja online atau dikenal dengan belanja online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Business Monitor International (2016), tingkat penetrasi pasar belanja online pada tahun 2014 adalah sebesar 24% senilai Rp 21 triliun dan diperkirakan akan meningkat dua kali lipat pada tahun 2015 menjadi 57% dengan nilai sebesar Rp 50 triliun rupiah. Gambaran data ini menunjukkan besarnya potensi pasar belanja online di Indonesia. Mengingat besarnya potensi pasar belanja online, merek toko online terus berkembang di Indonesia. Ada banyak aplikasi belanja online besar di Indonesia yang menjual berbagai produk mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, peralatan olahraga, mobil, dan peralatan rumah tangga. Beberapa diantaranya adalah Berniaga.com, Tokopedia, OLX, Elevenia, Zalora, Berrybenka, Kaskus, Blibli, Bhineka, Bukalapak, MatahariMall, Lamido, Rakuten, Shopee dan Lazada

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan agen pemasaran sosial We Are Social bertajuk “Global Digital Report 2020”, hampir 64% penduduk Indonesia terhubung dengan Internet. Riset yang dipublikasikan pada akhir Januari 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta, sedangkan total penduduk Indonesia akan mencapai sekitar 277,7 juta pada tahun 2022. Dibandingkan tahun 2021, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat sekitar 1,03%.



Gambar 1.1 Data Statistik Digital dan Penggunaan Internet
Sumber: Databoks, Kata Data Indonesia (2023)

Munculnya ekonomi digital telah berdampak pada gaya hidup masyarakat, termasuk cara mereka memulai bisnis. Dengan menggunakan internet atau media online, banyak bisnis serupa yang berusaha menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian (Ustman & Wahyuati, n.d.), Indonesia menjadi puncak perkembangan E-Commercetertinggi, diikuti oleh Vietnam dan Thailand. Indonesia memiliki peta persaingan dalam bidang E-Commerce sebagai berikut:

Tokopedia	158,1 Juta
Shopee	134,4 Juta
Bukalapak	30,1 Juta
Lazada	28 Juta
Blibli	16,3 Juta
Orami	12,8 Juta
Rahli.com	5,5 Juta
Bhineka	4,5 Juta
Jd.id	3,8 Juta
Zalora	2,6 Juta
Sociolla	1,8 Juta
Matahari	1,1 Juta
Jakmall.com	0,896 Juta
Jakartanotebo	0,885 Juta
ok	

Gambar 1.2
E-Commerce Rata-Rata Kunjungan Per Bulan (Dalam Jutaan)
Sumber: Kata Data (2022)

Shopee menerima rata-rata 134,4 juta pengunjung setiap bulannya sehingga menjadi salah satu situs E-Commerce terpopuler dalam kunjungan. PT. Shopee Indonesia atau lebih Shopee adalah platform e-commerce yang berkantor pusat di Singapura dengan nama SEA Group (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009. Shopee adalah aplikasi mobile marketplace (C2C) konsumen-ke-konsumen pertama yang aman, menyenangkan, sederhana dan praktis dalam melakukan jual beli, Seperti dilansir dari swa.co.id, Chris Feng, CEO Shopee, mengatakan bahwa Shopee dapat bersaing karena memiliki beberapa fitur unik yang tidak dimiliki toko tetangga, karena Shopee fokus dan memposisikan diri di pasar seluler dan mungkin satu-satunya atau pertama yang memiliki fitur obrolan pribadi di semua produk. Pendekatan sosial ini dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang paham media sosial, dan tidak mengherankan jika Indonesia menjadi salah satu negara paling dinamis di sektor media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia tidak sebatas untuk tujuan komunikasi saja namun juga merambah pada aktivitas jual beli (Meidita & Indah Rokhmawati, 2018).

Hal ini dibuktikan dengan hasil survei APJII yang menunjukkan penjualan mencapai 8,12% dan pembelian mencapai 32,19% berdasarkan layanan yang sering diakses. Hal tersebut yang menjadi peran penting kenapa shopee sangat diminati oleh konsumen di Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Kemudahan ini pun meliputi interaktivitas khususnya dalam konteks yang mengacu pada berbagai fitur yang diberikan dan memungkinkan pengguna berinteraksi langsung melalui platform kepada shopee, pedagang, dan konsumen lainnya. Selain itu Shopee juga diminati karena banyak memberikan promo kepada konsumen terkhusus konsumen baru. Promo yang diberikan meliputi promo discount produk hingga gratis ongkir untuk setiap transaksi awal pada pengguna baru. Riset ini menggunakan pelanggan shopee sebagai objek penelitian disebabkan menurut data Databoks (2024) aplikasi tersebut unggul dalam jumlah kunjungan selama tahun 2023 dibandingkan aplikasi lainnya sehingga dapat dijadikan variabel kontrol yang baik.

Perkembangan perbelanjaan online menarik beberapa penelitian terdahulu. Perkembangan teknologi informasi tidak lain dikarenakan upaya seluruh perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas adopsi teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja (Nugroho et al., 2022; Nugroho & Heykal, 2023). Riset oleh Mclean dkk. (2020) dan Yang dkk. (2021) melihat kemampuan penetrasi ini terkait dengan simbiosis gawai pintar dengan keinginan pelanggan untuk mampu belanja 'kapan saja, dimana saja, dan apa saja'. Kemajuan teknologi akhir-akhir ini telah semakin pesat dengan munculnya berbagai teknologi cerdas dengan kapabilitas tinggi yang membuat pengguna memiliki pengalaman mendalam (Arghashi & Yuksel, 2022). Moda baru meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mereka merasa sedang benar-benar berada secara spasial walau sebenarnya berada di lingkungan virtual (Pleyers & Poncin, 2020). Dalam konteks

pembelanjaan online, kemajuan teknologi dan desain ini tentunya memberikan pengalaman berbelanja sendiri dimana pelanggan dapat mengakses berbagai produk melalui aplikasi sembari tetap merasa secara fisik sedang berbelanja seperti biasa.

Memahami fenomena yang menarik ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh interaktifitas terhadap keterlibat pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan di penelitian telaah literatur sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hilken dkk. (2018) yang mengusulkan untuk meneliti lebih lanjut atribut media terbesar seperti interaktivitas dengan dampaknya kepada pengalaman pelanggan dalam lingkungan belanja. Kesesuaian antara fenomena dan penelitian literatur yang sebelumnya inilah yang mendasari penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh interactivity terhadap customer engagement dalam menggunakan aplikasi shopee. Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka metode yang tepat untuk penelitian ini adalah explanatory research. Menurut Umar (1999: 36), Explanatory Research adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini data-data dan informasi dikumpulkan dan dikaji sebagian besar berupa data-data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun dan sudah pernah menggunakan aplikasi shopee di handphone.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur path (Path Analysis) untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independent terhadap variable dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IBM SPSS versi 22. Untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN

Hasil penyebaran 100 kuisisioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

Gambar 4.1
Komposisi Data Responden

No	Status	Komposisi Responden	Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Jenis Kelamin	Pria	50	50	50	50
			Wanita	50	50	50	100
			Total	100	100	100	
2	Valid	Pendidikan	Diploma	7	7	7	7
			SMA/SMK/Setara	70	70	70	77
			SMP	5	5	5	82
			Strata 1 (S1)	18	18	18	100
			Total	100	100	100	
3	Valid	Pekerjaan	Buruh	17	17	17	17
			Dosen/Guru/Tutor	5	5	5	22
			Ibu Rumah Tangga	4	4	4	26
			Pelajar/Mahasiswa	51	51	51	77
			Praktisi	1	1	1	78
			Swasta	9	9	9	87
			Wiraswasta	13	13	13	100
			Total	100	100	100	

Sumber: (Data Primer Diolah Berdasarkan Hasil SPSS)

Komposisi responden pengguna aplikasi shopee adalah pria (50%) dan Perempuan (50%), dengan mayoritas Pendidikan SMA/SMK setara sebanyak (70%), dan mayoritas pekerjaan terbesar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak (51%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk indikator pernyataan variable interaktivitas (X) dan customer engagement (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	25.21	31.157	.578	.881
X.2	25.66	32.974	.349	.904
X.3	25.36	28.374	.745	.864
X.4	25.24	29.235	.782	.862
X.5	25.11	29.271	.750	.865
X.6	25.05	28.715	.794	.860
X.7	25.10	29.727	.635	.876
X.8	25.08	30.438	.690	.871

Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel interaktivitas (X) terhadap variabel customer engagement (Y) memiliki nilai *Corrected Item Total Correction* > 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang dikemukakan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument pernyataan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur (*Path Analysis*) interaktivitas (X) terhadap variabel customer engagement (Y), digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Analisis Jalur Pengaruh X terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	T hitung	Sig t	Keterangan
X	0.388	0.037	0.729	0.000	Signifikan
Variabel Tenkat = Y R = 0.729 R Square = 0.532 Adjusted R Square = 0.527					

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 2024

Pembahasan Hasil Pengujian

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel interaktivitas (X) terhadap variabel customer engagement (Y) adalah bahwa nilai signifikansi dari variabel interaktivitas (X) yaitu 0.000, lebih kecil daripada 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi variabel interaktivitas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel customer engagement (Y). Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel 4.2 adalah sebesar 0.532, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 53,2% sementara sisanya 46,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Perkembangan teknologi dapat membantu organisasi menjadi lebih efektif dan efisien. Seluruh perusahaan terpapar perkembangan teknologi senantiasa berusaha bertransformasi dalam bidang teknologi (Banjarnahor et al., 2022). Perusahaan harus lebih dekat dengan pasar untuk menyesuaikan perubahan kebutuhan kapabilitas pegawainya (Junengsih et al., 2023). Penggunaan teknologi di era sekarang tidak hanya terbatas pada perusahaan saja namun juga sudah ke khalayak umum (Suparjiman et al., 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan kenyataan di lapangan utamanya di aplikasi belanja online. Aplikasi Shopee mengenalkan Shopee live yang telah meningkatkan rasa keterlibatan pelanggan dengan menyediakan interaksi di tingkat yang sebelumnya belum ada. Hanya aplikasi kompetitor seperti Tiktok yang sudah mendekati. Laporan IPSOS (2023) terkait live streaming menunjukkan bahwa lebih dari 44% merek lokal memilih Shopee karena inovasi live streamingnya. Hal ini juga sejalan dengan penguasaan pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi untuk produk pakaian lokal dan UMKM dengan penguasaan lebih dari 66%. Karena kemampuannya meningkatkan interaktifitas dan memberikan pengalaman baru dengan melibatkan pelanggan dalam berbelanja maka menurut laporan Databoks aplikasi merajai persaingan aplikasi marketplace di Indonesia dengan jumlah kunjungan 150-200 juta per bulan hampir 40% lebih tinggi dibandingkan kompetitor terdekat.

KESIMPULAN

1. Interaktivitas memiliki pengaruh terhadap customer engagement sebanyak 53,2%.

2. Interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement karena variabel interaktivitas memiliki nilai dibawah 0.05.
3. Terdapat 46,8% nilai variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap customer engagement konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. 1997. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive to Participate in Electronic Marketplaces *Journal of Marketing* (61:3) pp. 38-53.
- Ardianto, D., & Muhaimin, A. (2020). Analisis Pengaruh Interaktivitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 3(2), 84-95.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Banjarnahor, A. R., Sinaga, J. B. M., Handiman, U. T., Samosir, K., Siagian, B. P. V., Gandasari, D., Army, W. L., Harizahayu, Sihotang, J. I., Nugroho, A., Hasan, M., Kafrawi, A., Rahman, E., B, A. R., & Djufri, I. (2022). *Transformasi Digital & Perilaku Organisasi*. Yayasan Kita Menulis. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17871384290978231303&hl=en&oi=scholar>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bretz, R. 1984. *Media for Interactive Communication*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Business Monitor International, (2016). *Indonesia Consumer Electronics Report, Q4*, www.bmiresearch.com.
- Cossebom, Leighton. 2015. 28 Popular Online Shopping Sites in Indonesia. Diakses tanggal 22 Desember 2024. <https://www.techinasia.com/popularonline-shopping-platforms-in-indonesia>
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Esa Miftakhul U, Angga Sanita P (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*
- Haubl, Gerald dan Valerie Trifts. 1999. *Consumer Decision Making in Online Shopping Environment: The Effects Of Interactivity Decision Aids*.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the

- art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Junengsih, Nugroho, A., Arisandi, D., & Mujani, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ. *Eqien- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 182–189.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1410>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2013. Statistik Pertumbuhan Jumlah Penyelenggara Jasa ISP (Internet Service Provider) Tahun 2008-2013. Diakses tanggal 26 November 2024, <http://www.statistik.kominfo.go.id/>
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004) *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers’ m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(August 2018), 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Meidita, Y., & Suprpto, R. I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN,2548, 964X
- Nugroho, A., & Heykal, M. (2023). Could IT Adoption Capability And Digitalization Improve Firm Performance The Necessity Of Entrepreneurial Orientation And Transformational Leadership. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2), 970–987.
<https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4895/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME>
- Nugroho, A., Prijadi, R., & Kusumastuti, R. D. (2022). Strategic orientations and firm performance: the role of information technology adoption capability. *Journal of Strategy and Management*, 15(4), 691–717.
<https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2021-0133>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102175>
- Sarwono, Jonathan. 2015. Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. Andi Offset, Yogyakarta.
- Suparjiman, Nuryanto, U. W., Amrullah, Y. A., Ramadhan, N., Anantadjaya, S. P., Yulianto, A. R., Subariyanti, H., Nugroho, A., & Ilham, B. U. (2023). *Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pada Era Internet of Things*. Intelektual

- Manifes Media.
https://books.google.co.id/books/about?id=RzzBEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Ullumia, E., & Putra, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126-138.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
- Umar (1999: 36) dalam Bramantio, Dio & Diah (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-o Surabaya Town Square. Vol.1, No.02, 1-8. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wiguna, P. A., & Agustina, L. (2019). Pengaruh Interaktivitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 77(1), 20-29.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yusuf, M., & Utami, H. N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Interaktivitas Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 8(1), 54-67.