

***INCREASING CUSTOMER STICKINESS BASED ON SOCIAL
SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT***

Thesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh:
Rizal Rustiawan
NIM: 20402200036

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

***INCREASING CUSTOMER STICKINESS BASED ON SOCIAL
SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT***

Disusun Oleh:

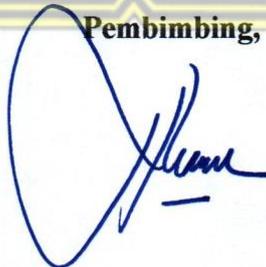
RIZAL RUSTIAWAN

20402200036

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Mei 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499041

**INCREASING CUSTOMER STICKINESS BASED ON SOCIAL
SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT**

**Disusun Oleh:
RIZAL RUSTIAWAN
20402200036**

**Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 29 Mei 2024**

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK. 210499041**

**Prof. Dr. Drs. Mulvana, M.Si.
NIK. 210490020**

Penguji II

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.
NIK. 210491028**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen
tanggal 29 Mei 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.
NIK. 210491028**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Rizal Rustiawan
NIM : 20402200036
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul *“INCREASING CUSTOMER STICKINESS BASED ON SOCIAL SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT”* merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.

Semarang, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Rizal Rustiawan

NIM: 20402200036

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizal Rustiawan
NIM : 20402200036
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**“INCREASING CUSTOMER STICKINESS BASED ON SOCIAL SUPPORT AND
CUSTOMER ENGAGEMENT”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Rizal Rustiawan

NIM: 20402200036

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengembangkan dan mengevaluasi model empiris peran variabel dibawah konstruk Social Support – Emotional Support dan Informational Support – terhadap variable dibawah konstruk Customer Engagement – Conscious Participation, Enthusiasm, dan Sosial Interaction – untuk meningkatkan Customer Stickiness bagi pelanggan Generasi Milenial Sharing Economy Platform di Jawa Tengah. Model empiris dibangun berbasis theory Engagement. Untuk kepentingan ini sekitar 220 Generasi Milenial pengguna sharing economy platform yang berusia di atas 18 tahun disurvei secara online dan datanya dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) program Smart PLS 3. Studi ini menemukan bahwa Emotional Support berpengaruh terhadap Conscious Participation dan Enthusiasm, akan tetapi Emotional Support tidak berpengaruh terhadap Social Interaction. Selanjutnya, Informational Support berpengaruh terhadap Conscious Participation, Enthusiasm, dan Social Interaction. Begitupula Enthusiasm dan Social Interaction berpengaruh terhadap Customer Stickiness. Akan tetapi Conscious Participation tidak berpengaruh terhadap Customer Stickiness. Karena itu hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pendekatan Customer Engagement dan Customer Stickiness. Penelitian ini juga menawarkan wawasan penting bagi manajer Sharing Economy Platform.

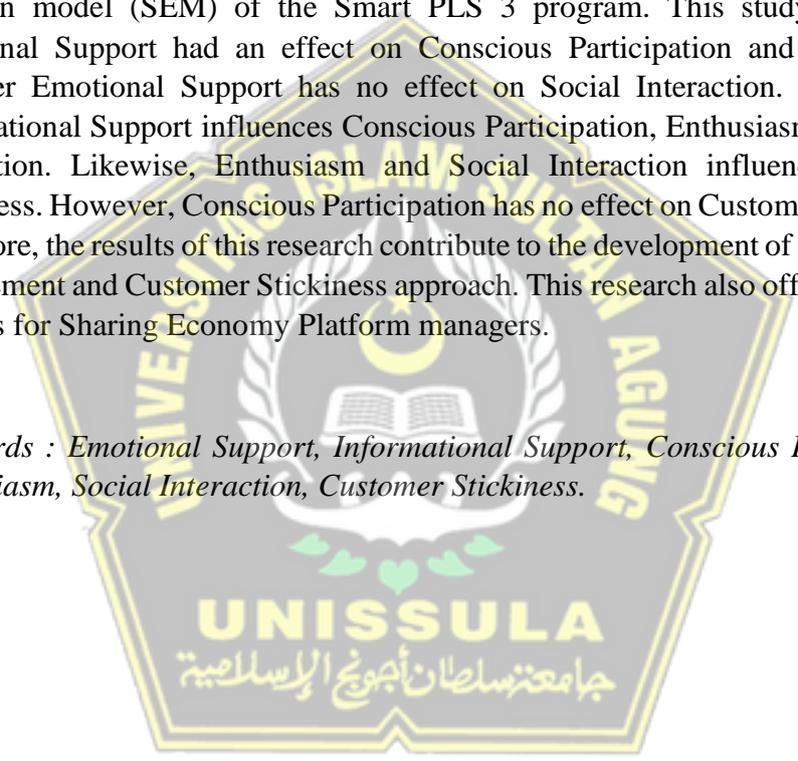
Kata Kunci : Emotional Support, Informational Support, Conscious Participation, Enthusiasm, Social Interaction, Customer Stickiness.



ABSTRACT

The research aims to develop and evaluate an empirical model of the role of variables under the Social Support construct - Emotional Support and Informational Support - on variables under the Customer Engagement construct - Conscious Participation, Enthusiasm, and Social Interaction - to increase Customer Stickiness for Sharing Economy Platform Millennial Generation customers in Central Java. The empirical model was built based on Engagement theory. For this purpose, around 220 Millennial Generation users of sharing economy platforms aged over 18 years were surveyed online and the data was analyzed using the structural equation model (SEM) of the Smart PLS 3 program. This study found that Emotional Support had an effect on Conscious Participation and Enthusiasm, however Emotional Support has no effect on Social Interaction. Furthermore, Informational Support influences Conscious Participation, Enthusiasm, and Social Interaction. Likewise, Enthusiasm and Social Interaction influence Customer Stickiness. However, Conscious Participation has no effect on Customer Stickiness. Therefore, the results of this research contribute to the development of the Customer Engagement and Customer Stickiness approach. This research also offers important insights for Sharing Economy Platform managers.

Keywords : Emotional Support, Informational Support, Conscious Participation, Enthusiasm, Social Interaction, Customer Stickiness.



KATA PENGANTAR

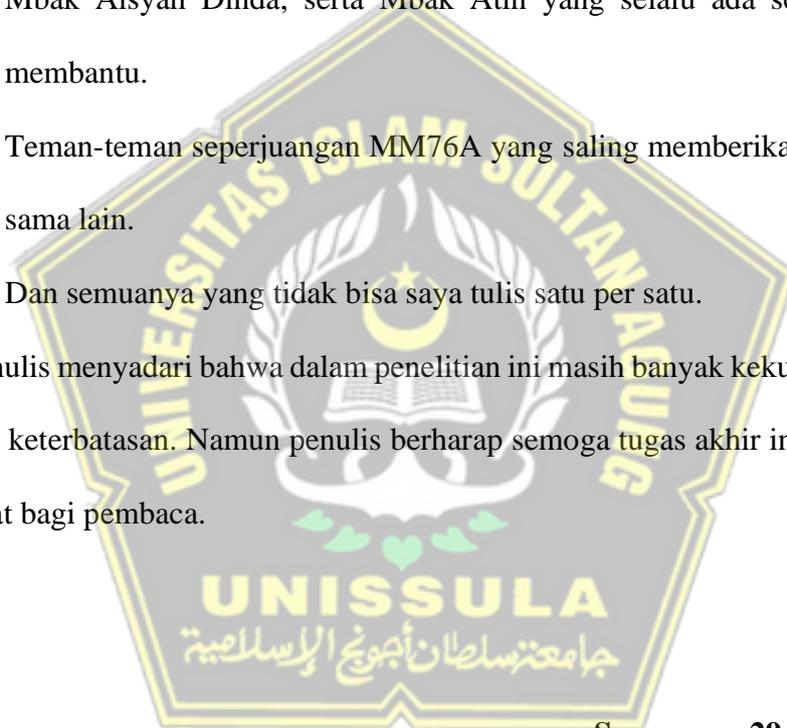
Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian tesis yang berjudul “*Increasing Customer Stickiness Based on Social Support and Customer Engagement*”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak dan Ibu serta Adik saya Erlinka tercinta yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku pembimbing tesis dalam program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si. dan Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta Pak Nugroho dan Mbak Ambar selaku admin prodi Magister Manajemen.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seseorang yang kutemui di tahun 2020 dan telah menjadi motivasiku untuk melanjutkan studi S2 yang selalu ada dari awal hingga akhir.
8. Sahabat-sahabatku yang sangat keren yaitu Mas Galland, Mbak Febri, dan Mbak Aisyah Dinda, serta Mbak Atin yang selalu ada setiap saat dan membantu.
9. Teman-teman seperjuangan MM76A yang saling memberikan support satu sama lain.
10. Dan semuanya yang tidak bisa saya tulis satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Namun penulis berharap semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca.



Semarang, 29 Mei 2024

Penulis

**Rizal Rustiawan
NIM. 20402200036**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Social Support	9
2.1.1 Emotional Support	9
2.1.2 Informational Support.....	10
2.2 Customer Engagement	10
2.2.1 Conscious Participation	11
2.2.2 Enthusiasm	12

2.2.3	Social Interaction.....	13
2.3	Customer Stickiness	14
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	15
2.4.1	Emotional Support dan Conscious Participation	15
2.4.2	Emotional Support dan Enthusiasm	15
2.4.3	Emotional Support dan Social Interaction.....	16
2.4.4	Informational Support dan Conscious Participation	17
2.4.5	Informational Support dan Enthusiasm	17
2.4.6	Informational Support dan Social Interaction	18
2.4.7	Conscious Participation dan Customer Stickiness	19
2.4.8	Enthusiasm dan Customer Stickiness	19
2.4.9	Social Interaction dan Customer Stickiness.....	20
2.5	Model Empirik Penelitian	21
BAB III.....		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel.....	22
3.3	Sumber Data	23
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5	Variabel dan Indikator	24
3.6.	Teknik Analisis	26
3.6.1.	Partial Least Square	26
3.6.2.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	27
3.6.3.	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	29
BAB IV		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	33
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.3.	Analisis Uji Instrumen	45
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	46

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model).....	56
BAB V	84
PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Implikasi Manajerial.....	87
5.3. Implikasi Teori.....	89
5.4. Keterbatasan Penelitian	90
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93



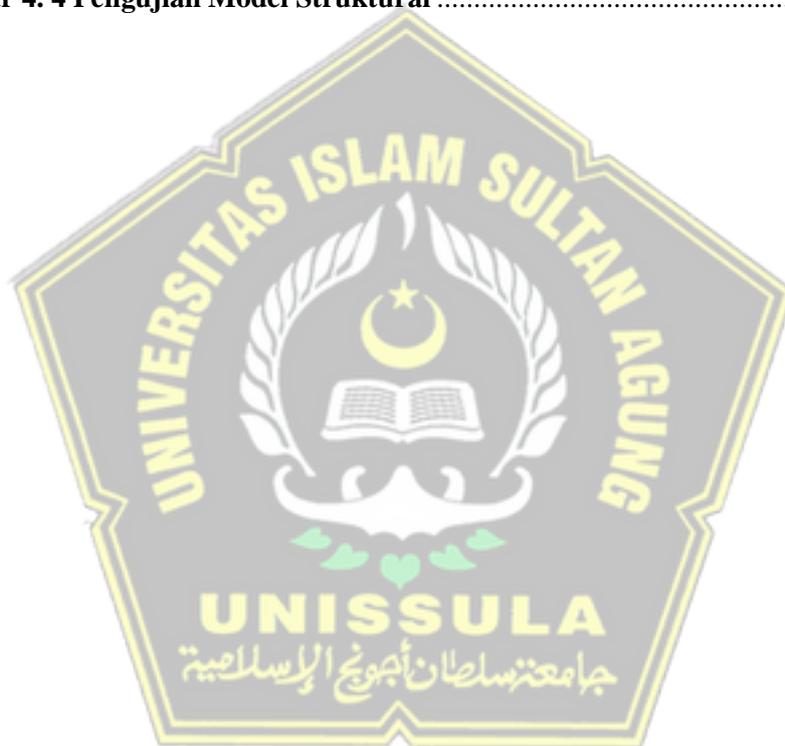
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
Tabel 4. 1 Demografi Responden	33
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Emotional Support	38
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif <i>Informational Support</i>	39
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>Conscious Participation</i>	40
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Enthusiasm</i>	42
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Social Interaction</i>	43
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Customer Stickiness</i>	45
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loadings Variabel Emotional Support (ES) dan Informational Support (IS).....	47
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loadings Variabel Conscious Participation (CP), Enthusiasm (EN), dan Social Interaction (SI).....	48
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loadings Variabel Customer Stickiness (CS).....	49
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	51
Tabel 4. 13 Measurement Outer Model.....	52
Tabel 4. 14 Fornell-Lacker Criterion.....	53
Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	54
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R-Square).....	56
Tabel 4. 17 Effect Size (F-Square).....	57
Tabel 4. 18 Predictive Relevance (Q-Square).....	59
Tabel 4. 19 Path Coefficient.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data jumlah pengunjung platform e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 - 2022	3
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	21
Gambar 4. 1 Estimasi Model	46
Gambar 4. 2 Evaluasi Model	55
Gambar 4. 3 Predictive Relevance	58
Gambar 4. 4 Pengujian Model Struktural	60



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	100
------------------	-----



BAB I

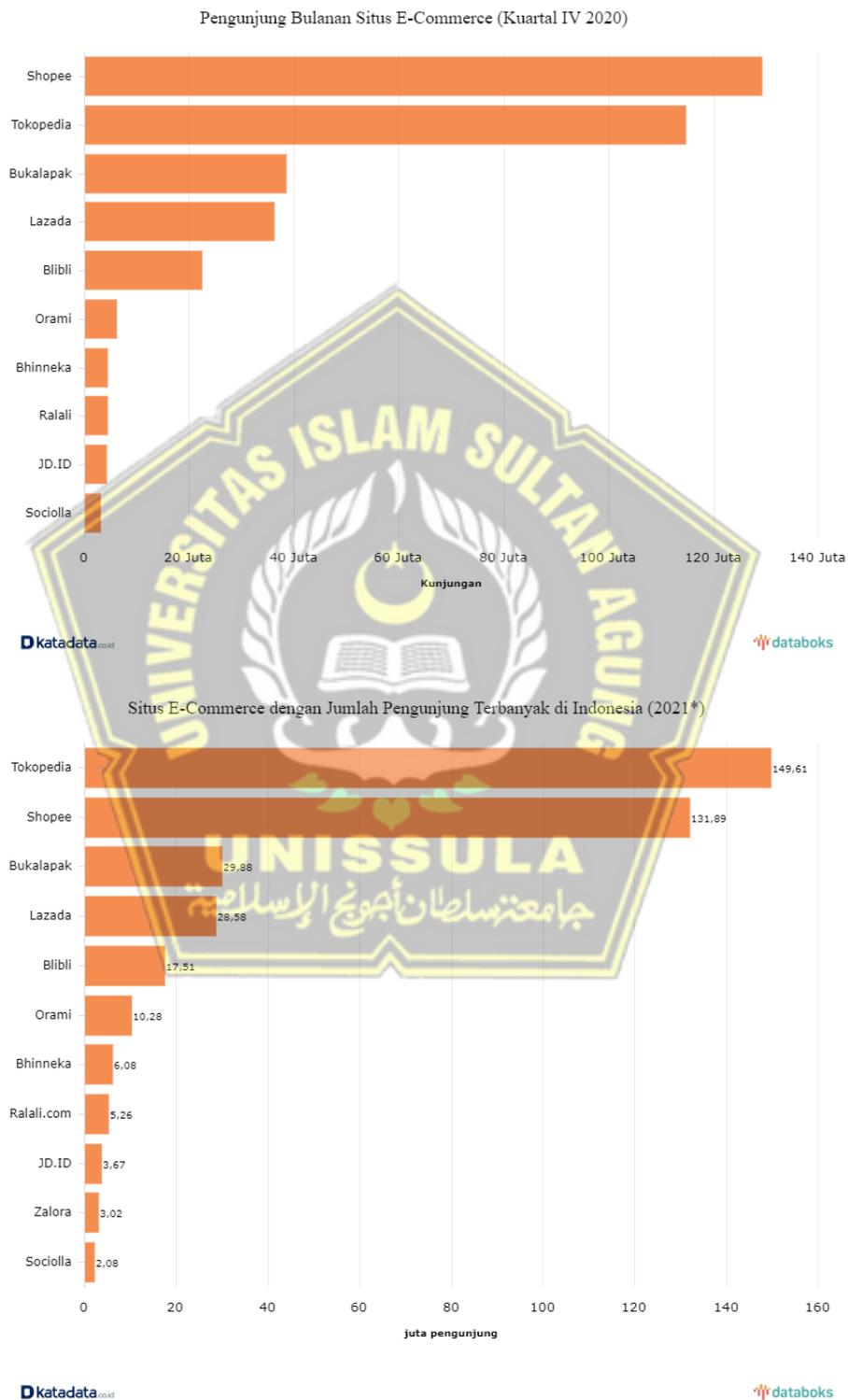
PENDAHULUAN

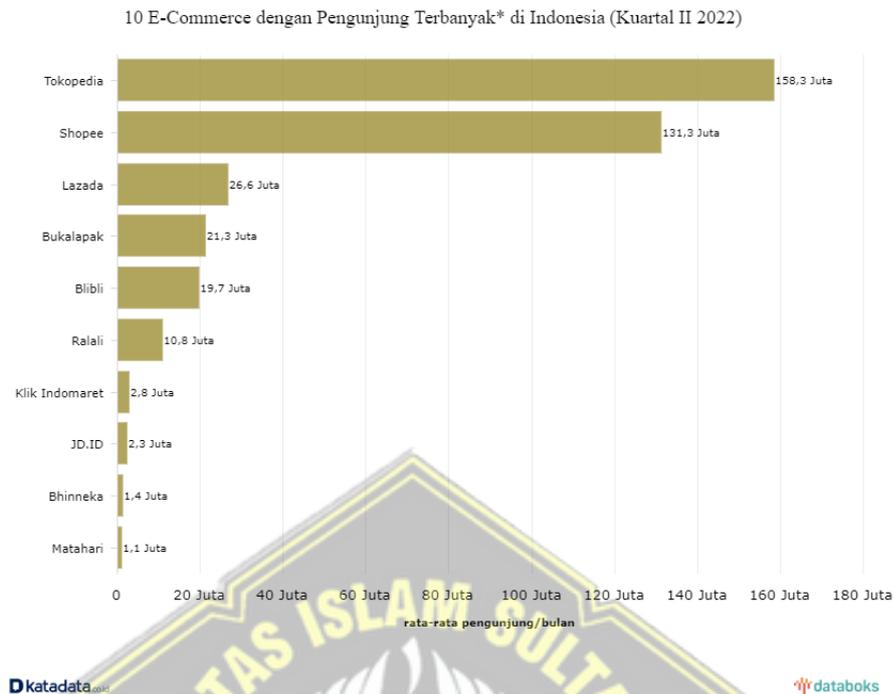
1.1 Latar Belakang

Istilah sharing economy merupakan salah satu istilah untuk menyebut model bisnis berbasis platform online. Akan tetapi, dalam kenyataannya sharing economy juga disebut dengan istilah yang lain, misalnya: collaborative consumption, collaborative economy, on-demand economy, peer-to-peer economy, zero-marginal cost economy, dan crowd-based capitalism (Selloni, 2017). Oleh karena itu, ini dapat berfungsi sebagai platform yang efektif bagi perusahaan untuk memanfaatkan jejaring sosial pelanggan dan menyebarkan informasi secara instan ke sejumlah besar pelanggan potensial.

Dalam 10 tahun terakhir, sharing economy mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Banyak start up berbasis online platform didirikan, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia mulai didirikan. Tokopedia adalah marketplace yang menyediakan platform yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Setelah Tokopedia, banyak bermunculan perusahaan e-commerce berbasis platform online didirikan. Ada bukalapak, sebuah marketplace kompetitor terkuat Tokopedia. Kemudian Traveloka, sebuah online travel agent. Ada juga Gojek, yang memberikan layanan transportasi on demand. Disusul berbagai platform lainnya, seperti tiket.com, Mister Aladin, Blibli, dan sebagainya. Dalam dua tahun terakhir, empat start up tersebut berhasil memperoleh nilai valuasi

diatas USS 1 milyar, yang oleh Aileen Lee disebut sebagai Unicorn. Empat Unicorn tersebut adalah Gojek, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak.





Gambar 1. 1 Data jumlah pengunjung platform e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 - 2022

Data diatas merupakan data jumlah pengunjung platform e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022 yang bersumber dari web <https://databoks.katadata.co.id/>. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020, platform Shopee memperoleh rata-rata pengunjung paling banyak diantara platform e-commerce lainnya sebanyak 129,3 juta perbulan lalu disusul oleh Tokopedia sebanyak 114,67 juta kunjungan. Namun pada tahun 2021, Tokopedia menggeser Shopee dan menjadi platform favorit yang sering dikunjungi sebanyak 157,2 juta kunjungan, sementara Shopee hanya mendapatkan 132,8 juta kunjungan. Pada tahun 2022, Tokopedia masih menjadi platform yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia sebanyak 158,3 juta kunjungan. Fenomena ini merupakan selera konsumen yang cepat berubah yang disebabkan oleh banyak factor. Salah

satunya adalah kelekatan pelanggan atau customer stickiness. Hal ini dapat terjadi dimana customer berinteraksi dengan customer lainnya melalui review yang disediakan pada platform tersebut. Platform tersebut bersifat terbuka dan independen. Pelanggan dapat dengan mudah beralih ke platform lain untuk mendapatkan konten, produk, atau layanan yang serupa (pelanggan dapat mengikuti beberapa situs web perusahaan) dan itu berarti bukan lagi tugas yang mudah untuk membuat pelanggan "terjebak" kepada Anda (yaitu kelekatan; L. Lin et al., 2010). Sementara itu, dengan terus berkembangnya media sosial, peran konsumen telah berkembang dari "penerima" informasi yang pasif menjadi co-creator informasi (Jahn & Kunz, 2012). Selain itu, mereka mengharapkan lebih dari sekadar mempromosikan informasi. Mereka memiliki permintaan yang lebih tinggi untuk platform jejaring sosial perusahaan yaitu mendapatkan informasi yang lebih berharga dan berarti tentang perusahaan dan produknya melalui interaksi.

Peningkatan kinerja perusahaan dapat diwujudkan melalui peningkatan tingkat pertumbuhan penjualan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan meningkatkan profitabilitas (Sedley, 2008). Untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka penting bagi perusahaan memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu stickiness (Zott, Amit, & Donlevy, 2000). Lin dkk. (2010) mendefinisikan kelekatan sebagai waktu yang dihabiskan pelanggan di platform jejaring sosial. Li, Browne, dan Wetherbe (2006) telah menunjukkan bahwa, dari perspektif pelanggan, bahkan jika ada kegiatan pemasaran dari platform jejaring sosial perusahaan yang lain, kelekatan (komitmen yang mengakar) dari pelanggan ke platform jejaring sosial perusahaan tertentu masih

tetap ada dan memastikan mereka untuk mengunjungi dan menggunakan platform jejaring sosial perusahaan yang bersangkutan secara berulang kali.

Karena konsumen semakin mengandalkan situs web sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk atau layanan yang ingin mereka beli, keterlibatan pelanggan memainkan peran yang semakin besar dalam keputusan pembelian (Hollebeek, 2011). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam konteks perdagangan sosial karena memfasilitasi pengembangan hubungan antara konsumen dan antara konsumen dan situs web perdagangan sosial (Vohra & Bhardwaj, 2019). Di era informasi media yang kaya, meningkatkan keterlibatan konsumen sangat penting untuk keberhasilan perdagangan sosial. Meningkatkan keterlibatan konsumen terkait dengan semangat, penyerapan, dan dedikasi dapat menarik pengguna ke platform perdagangan sosial, yang sangat penting bagi keberhasilan perdagangan sosial (Molinillo et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan customer stickiness dengan dipengaruhi variable-variabel unggulan dan variable pendukung lainnya. Hal tersebut didasari oleh sebuah temuan yang membuktikan bahwa menurut Market Intelligence and Consulting Institute (Intelligence, 2020), 80% konsumen mencari informasi mengenai produk melalui situs web sosial online, dan 70% menggunakan situs web sosial yang memiliki daya lekat. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk dan mendengar komentar temannya sebelum melakukan pembelian daripada langsung membeli suatu produk (Lee et al., 2021). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Molinillo et al., 2018) mengatakan bahwa *informational support* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* karena

pengguna mungkin lebih tertarik untuk mendapatkan saran yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka daripada berinteraksi dengan pengguna lain untuk membuat hubungan sosial.

Berdasarkan gagasan tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk penerapan strategi yang berfokus pada interaksi. Sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian para customer yaitu pada customer pengguna platform sharing economy yang berumur 18 sampai dengan 30 tahun, telah menempuh pendidikan minimal SMA, dan telah menggunakan platform minimal 10 kali dalam satu tahun. Penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antara *Emotional Support*, *Informational Support*, *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, *Social Interaction*, dan *Customer Stickiness* yang berfokus pada customer milenial pengguna platform sharing economy di Jawa Tengah yang nantinya dapat dikembangkan kemudian dipraktikkan oleh platform lainnya. Ini merupakan rancangan penelitian penulis untuk meningkatkan customer stickiness pada pelanggan pengguna platform sharing economy yang ada di provinsi Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena bisnis diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana peran *Social Support* terhadap *Customer Engagement*, sehingga dapat menciptakan *Customer Stickiness*?”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Emotional Support* mampu meningkatkan *Conscious Participation*?

2. Apakah *Emotional Support* mampu meningkatkan *Enthusiasm*?
3. Apakah *Emotional Support* mampu meningkatkan *Social Interaction*?
4. Apakah *Informational Support* mampu meningkatkan *Conscious Participation*?
5. Apakah *Informational Support* mampu meningkatkan *Enthusiasm*?
6. Apakah *Informational Support* mampu meningkatkan *Social Interaction*?
7. Apakah *Conscious Participation* mampu meningkatkan *Customer Stickiness*?
8. Apakah *Enthusiasm* mampu meningkatkan *Customer Stickiness*?
9. Apakah *Social Interaction* mampu meningkatkan *Customer Stickiness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *Emotional Support* mampu meningkatkan *Conscious Participation*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *Emotional Support* mampu meningkatkan *Enthusiasm*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *Emotional Support* mampu meningkatkan *Social Interaction*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis *Informational Support* mampu meningkatkan *Conscious Participation*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis *Informational Support* mampu meningkatkan *Enthusiasm*.

6. Mendeskripsikan dan menganalisis *Informational Support* mampu meningkatkan *Social Interaction*.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis *Conscious Participation* mampu meningkatkan *Customer Stickiness*.
8. Mendeskripsikan dan menganalisis *Enthusiasm* mampu meningkatkan *Customer Stickiness*.
9. Mendeskripsikan dan menganalisis *Social Interaction* mampu meningkatkan *Customer Stickiness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan *Customer Stickiness* melalui *Customer Engagement dan Social Support*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi platform sharing economy dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan *Customer Stickiness* melalui *Customer Engagement dan Social Support*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Social Support

2.1.1 Emotional Support

Menurut Liang et al., (2011) Dukungan emosional mengacu pada persepsi bahwa pesan yang diterima dari teman di situs jejaring sosial mencakup perhatian emosional seperti perhatian, pengertian, dan empati. Dukungan emosional adalah pemberian pesan yang berpusat pada emosi (menjaga pengguna lain, empati, pengertian, dll.) yang membuat penerima merasa dihargai. Li (2019) mengusulkan bahwa dengan berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan perdagangan sosial, pelanggan dapat menampilkan diri secara sosial dan memberikan dukungan sosial kepada orang lain. Lee et al., (2021) berpendapat bahwa ulasan dan peringkat dari pelanggan atau ahli yang tidak dikenal memberikan dukungan sosial untuk pelanggan lain karena item informasi tersebut dianggap akurat dan tidak memihak. Oleh karena itu, melalui peringkat dan ulasan serta rekomendasi dan rujukan yang diposting di situs perdagangan sosial, pelanggan dapat berinteraksi dan bertukar informasi dengan orang lain, yang mengarah ke perasaan menerima perhatian, cinta, dan dukungan dari teman.

Dari beberapa penelitian yang telah dikaji, indikator yang digunakan merujuk pada penelitian (Huang, 2016; Liang et al., 2011), yaitu : (1) memberikan dukungan emosional yang memadai, (2) menyatakan minat dan peduli terhadap kesejahteraan sesama, (3) membantu dengan memberikan empati.

2.1.2 Informational Support

Dukungan informasi mengacu pada pemberian pesan, dalam bentuk rekomendasi, nasihat, atau pengetahuan, yang dapat membantu untuk memecahkan masalah (Liang et al., 2011). Dukungan informasi mengacu pada persepsi bahwa pesan yang diterima dari teman di situs jejaring sosial memberikan bantuan yang dibutuhkan (Lee et al., 2021). Peran dukungan sosial dalam social commerce dapat diteorikan sebagai berikut. Ketika dukungan sosial ada di jejaring sosial, wajar bagi anggota komunitas untuk berbagi informasi dan rekomendasi komersial sebagai perpanjangan dari berbagi informasi pendukung lainnya. Seringnya berbagi informasi yang mendukung juga dapat meningkatkan persahabatan dan kepercayaan di antara anggota, yang selanjutnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan kegiatan komersial. Oleh karena itu kita dapat memperoleh hubungan antara dukungan sosial dan niat untuk melakukan perdagangan social (Liang et al., 2011).

Dari beberapa penelitian yang telah dikaji, indicator yang digunakan merujuk pada penelitian (Huang, 2016; Liang et al., 2011), yaitu : (1) menawarkan saran, (2) memberi informasi untuk membantu menyelesaikan masalah, (3) membantu menemukan penyebab dari suatu masalah.

2.2 Customer Engagement

Peneliti di bidang pemasaran telah memperhatikan keterlibatan dan telah mengembangkan konsep keterlibatan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir (Pansari & Kumar, 2017). Menurut Pansari dan Kumar (2017), keterlibatan pelanggan adalah cara untuk menambah nilai pelanggan ke perusahaan melalui

kontribusi langsung atau tidak langsung. Customer engagement terdiri dari komponen tingkat tinggi seperti antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi hubungan pribadi pelanggan dengan merek (Rather and Sharma, 2016). Studi sosiologi dan manajemen menggambarkan keterlibatan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang diciptakan oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek. Ini juga menciptakan pengalaman pelanggan dengan pemangku kepentingan lain dalam hubungan layanan tertentu (Rather & Sharma, 2016). Dalam dunia online, customer engagement dengan perusahaan didefinisikan sebagai keterlibatan pelanggan dengan perusahaan dalam media elektronik dan digital, seperti keterlibatan positif dalam konten media sosial untuk mendukung perusahaan; penyediaan produk baru kepada perusahaan; dan berbagi keahlian, keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya dengan perusahaan (Jebarajakirthy et al., 2021). Oleh karena itu, customer engagement adalah proses dinamis dalam hubungan layanan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup conscious participation, enthusiasm, dan social interaction (Vivek et al., 2014; Zhang et al., 2017).

2.2.1 *Conscious Participation*

Kesadaran berpartisipasi mengacu pada partisipasi yang disengaja oleh pelanggan dalam kegiatan dan mereka memiliki beberapa kognisi dengan kegiatan (Vivek, 2009a). Partisipasi kognitif dan kesadaran pelanggan dalam menggunakan Jaringan Sosial Perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Karena di Jejaring Sosial Perusahaan, pelanggan yang berorientasi pada alasan mungkin ingin memiliki pemahaman yang cepat dan komprehensif tentang informasi yang berguna

(seperti fungsi dan penggunaan produk); pelanggan yang berorientasi pada emosi lebih suka mengalami proses ini, pelanggan yang berorientasi pada masyarakat ingin berkumpul dan berkomunikasi dengan mereka yang memiliki minat, tujuan, atau kebutuhan yang sama (Zhang et al., 2017). Dengan demikian, individu dengan partisipasi kognisi yang berbeda dalam Jejaring Sosial Perusahaan dapat memperoleh nilai-nilai seperti memperoleh berita dan produk dengan menggunakan keterampilan, merasakan pengalaman santai dan menyenangkan, serta mendapatkan rasa memiliki dan identifikasi (Jaakkola & Alexander, 2014).

Dalam penelitian Vivek (2009) dan Zhang et al., (2017) *conscious participation* diukur menggunakan indikator (1) rasa ingin tahu yang tinggi, (2) tertarik pada apapun yang ada di platform tersebut, (3) sering berpartisipasi terhadap platform tersebut.

2.2.2 *Enthusiasm*

Antusiasme berarti partisipasi pelanggan dengan kegembiraan atau semangat yang intens (Vivek, 2009a). Glassman dan McAfee (1990) menunjukkan bahwa orang yang antusias cenderung mengambil risiko, yang membuat mereka bersedia mengambil inisiatif untuk menghindari ketidakpastian dan mengurangi kesalahpahaman. Karena media sosial menyiratkan ledakan informasi, pelanggan yang antusias cenderung mengurangi kecemasan dan ketidakpastian, yang dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan dan pelanggan, terutama informasi di Jejaring Sosial Perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, interaksi dan membangun komunikasi dapat memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan sambil memberikan pengalaman yang santai dan

menyenangkan (Lanier & Hampton, 2008). Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan dan menunjukkan diri mereka sesuka mereka (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dari beberapa penelitian yang dikaji, indicator yang digunakan untuk mengukur *Enthusiasm* menurut Vivek (2009) dan (Zhang et al., 2017) antara lain : (1) lama menghabiskan waktu pada platform tersebut, (2) kesukaan terhadap platform tersebut, (3) ketertarikan terhadap platform tersebut, (4) tidak bisa meninggalkan platform dalam waktu yang lama.

2.2.3 Social Interaction

Interaksi sosial mengacu pada komunikasi dan interaksi pendapat, ide, dan perasaan di antara pelanggan, perusahaan, dan lainnya (Vivek, 2009a). Jejaring Sosial Perusahaan dengan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dapat menarik pelanggan untuk mendiskusikan masalah dan menanggapi pertanyaan dengan cepat (Te'Eni, 2001). Oleh karena itu, pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dan mempelajari pengetahuan terkait merek/produk, yang memfasilitasi individu untuk saling mengenal dan menjadi teman dengan mudah (Albert M. Muniz & O'Guinn, 2001). Terjalannya hubungan yang lebih erat di satu sisi dapat memberikan rasa ketergantungan dan rasa memiliki yang lebih kuat. Itu juga dapat menawarkan pelanggan pengalaman yang menyenangkan melalui interaksi yang harmonis semacam ini (Gremier et al., 2001).

Terdapat beberapa indicator untuk mengukur *Social Interaction* menurut penelitian Vivek (2009) dan Zhang et al. (2017) antara lain: (1) suka berpartisipasi

terhadap platform tersebut, (2) menikmati saat ambil bagian saat bersama orang lain, (3) berpartisipasi lebih menyenangkan apabila orang lain berpartisipasi juga.

2.3 *Customer Stickiness*

Stickiness merupakan kemampuan penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Zott et al., 2000). Lin et al. (2010) mendefinisikan *stickiness* sebagai waktu yang dihabiskan pelanggan di jejaring sosial perusahaan. D. Li et al. (2006) telah menunjukkan bahwa, dari perspektif pelanggan, bahkan jika ada kegiatan pemasaran dari jaringan sosial perusahaan lain, kelekatan (komitmen yang mengakar) dari pelanggan ke jaringan sosial perusahaan tertentu jaringan masih memastikan mereka untuk mengunjungi dan menggunakan jaringan sosial perusahaan yang bersangkutan berulang kali. Dalam konteks e-commerce yang sangat kompetitif, bagaimana merancang situs web yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (J. C.-C. Lin, 2007) serta membuat mereka "terkunci" dan lebih jauh menumbuhkan loyalitas mereka menjadi tantangan terbesar bagi pengecer elektronik (Chen et al., 2019). Menurut Roy et al. (2014) *stickiness* sebagai niat pengunjung untuk terus menjelajah di situs web. Menurut definisi di atas, kelekatan dapat merujuk pada durasi atau frekuensi kunjungan.

Oleh karena itu, definisi *stickiness* yang diberikan oleh Roy et al. (2014) diadopsi dalam penelitian ini. Konsep *stickiness* dapat diukur menggunakan indikator yang terdiri dari (1) lamanya waktu kunjungan pelanggan di jejaring sosial perusahaan dan (2) kemampuan jejaring sosial untuk mempertahankan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Emotional Support dan Conscious Participation*

Dukungan emosional dapat memperdalam hubungan emosional pelanggan dan rasa kemitraan dalam platform virtual. Ketika individu memperoleh manfaat dari dukungan sosial orang lain, mereka akan membalas dukungan itu kepada orang lainnya (Liang et al., 2011). Artinya, dalam platform online, ketika pelanggan menerima dukungan emosional dari pelanggan lain, mereka membalas dukungan ini dengan, misalnya, membantu pelanggan lain. Selain itu, dukungan emosional menghasilkan motivasi interaktif di antara pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan perilaku keterlibatan berorientasi pelanggan, seperti berbagi informasi dan rekomendasi belanja (X. Li et al., 2023). Oleh karena itu, pelanggan yang menerima dukungan emosional dari pelanggan lain di platform online akan melakukan perilaku keterlibatan yang berorientasi pada pelanggan dari motivasi timbal balik. Pelanggan yang berorientasi pada emosi lebih suka mengalami proses ini, pelanggan yang berorientasi pada masyarakat ingin berkumpul dan berkomunikasi dengan mereka yang memiliki minat, tujuan, atau kebutuhan yang sama.

H1 : *Emotional Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Conscious Participation*

2.4.2 *Emotional Support dan Enthusiasm*

Terjalannya hubungan yang lebih erat di satu sisi dapat memberikan rasa ketergantungan dan rasa memiliki yang lebih kuat. Itu juga dapat menawarkan pelanggan pengalaman yang menyenangkan melalui interaksi yang harmonis

semacam ini (Gremner, Gwinner, & Brown, 2001). Dukungan emosional akan membantu anggota terbuka dan mencari bantuan dari anggota lain dalam komunitas. Ini karena reaksi emosional seperti kepedulian dan cinta jelas memuaskan kebutuhan anggota akan penghargaan, afiliasi, dan kepedulian sosial, yang memungkinkan anggota mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas dan merasa terikat secara emosional dengan komunitas. Kekuatan seperti itu akan membantu perusahaan membangun tidak hanya hubungan pelanggan yang lebih dekat, tetapi juga komunitas merek yang kuat di mana pelanggan dapat berkomunikasi dengan orang lain dan berbagi antusiasme mereka terhadap merek.

H2 : *Emotional Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Enthusiasm*

2.4.3 *Emotional Support* dan *Social Interaction*

Situs jejaring sosial adalah platform tempat pengguna bertukar dukungan satu sama lain (Liang et al., 2011). Selama interaksi sosial, keinginan sosial pelanggan untuk memiliki terpuaskan, dan pelanggan merasa bahwa mereka diperhatikan, dihargai, dan dibantu oleh orang lain. Kecenderungan timbal balik manusia yang melekat menyebabkan pelanggan berusaha untuk peduli dan membantu orang lain. Timbal balik memungkinkan pelanggan untuk memahami satu sama lain dan meningkatkan frekuensi interaksi. Secara khusus, keakraban terjadi melalui interaksi berulang (Lee dan Kwon, 2011). Oleh karena itu, pelanggan yang merasakan tingkat dukungan social terutama emosional yang tinggi cenderung memiliki tingkat keakraban yang lebih tinggi dengan orang lain di situs perdagangan sosial.

H3 : *Emotional Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Social Interaction*

2.4.4 *Informational Support dan Conscious Participation*

Dalam lingkungan virtual, dukungan informasi dapat memberikan solusi, rencana, atau interpretasi (Zhang et al., 2017). Peran dukungan informasi dalam social commerce dapat diteorikan sebagai berikut. Ketika dukungan informasi ada di jejaring sosial, wajar bagi anggota komunitas untuk berbagi informasi dan rekomendasi komersial sebagai perpanjangan dari berbagi informasi pendukung lainnya (Liang et al., 2011). Ketika seorang pengguna menganggap bahwa anggota lain telah peduli dan membantu dalam memberikan informasi yang berguna, maka memperoleh atau berbagi informasi belanja yang berharga dengan orang lain adalah wajib. Karena di jejaring sosial perusahaan, pelanggan yang berorientasi pada alasan mungkin ingin memiliki pemahaman yang cepat dan komprehensif tentang informasi berguna (seperti fungsi dan penggunaan produk).

H4 : *Informational Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Conscious Participation*

2.4.5 *Informational Support dan Enthusiasm*

Antusiasme berarti partisipasi pelanggan dengan kegembiraan atau semangat yang intens (Vivek, 2009). Glassman dan McAfee (1990) menunjukkan bahwa orang yang antusias cenderung mengambil risiko, yang membuat mereka bersedia mengambil inisiatif untuk menghindari ketidakpastian dan mengurangi kesalahpahaman. Karena media sosial menyiratkan ledakan informasi, pelanggan

yang antusias cenderung mengurangi kecemasan dan ketidakpastian, yang dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan dan pelanggan, terutama informasi di CSN. Berdasarkan hal tersebut, interaksi dan membangun komunikasi dapat memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan sambil memberikan pengalaman yang santai dan menyenangkan (Lanier & Hampton, 2008). Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan dan menunjukkan diri mereka sesuka mereka (Kaplan & Haenlein, 2010; Gummerus et al., 2012).

H5 : *Informational Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Enthusiasm*

2.4.6 *Informational Support* dan *Social Interaction*

Interaksi sosial mengacu pada komunikasi dan interaksi pendapat, ide, dan perasaan di antara pelanggan, perusahaan, dan lainnya (Vivek, 2009). Jaringan Sosial Perusahaan dengan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dapat menarik pelanggan untuk mendiskusikan masalah dan menanggapi pertanyaan dengan cepat (Teeni, 2001). Oleh karena itu, pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dan mempelajari pengetahuan terkait merek/produk, yang memfasilitasi individu untuk saling mengenal dan menjadi teman dengan mudah (Muniz & O'guinn 2001).

H6 : *Informational Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Social Interaction*

2.4.7 *Conscious Participation* dan *Customer Stickiness*

Pelanggan yang terlibat cenderung berpartisipasi dalam interaksi yang merangsang yang akan memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Selain itu, reputasi atau prestise sosial yang dapat dicapai dalam masyarakat, serta kepuasan membantu orang lain dan merasa dihargai, memberikan manfaat psikologis. Gratifikasi ini secara positif memengaruhi sikap terhadap situs web perdagangan sosial, yang cenderung mengarah pada kunjungan yang lebih sering dan lebih lama ke situs web. Selain itu, upaya kognitif yang diperlukan untuk menghasilkan dan memproses pesan atau informasi yang relevan dengan masyarakat membutuhkan waktu yang lama di situs web (Hsu & Liao, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek langsung dan positif terhadap kelekatan pelanggan pada jejaring sosial perusahaan (Zhang et al., 2017).

H7 : *Conscious Participation* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Stickiness*

2.4.8 *Enthusiasm* dan *Customer Stickiness*

Menurut Wang dkk. (2016) dan Lin (2017), kelekatan mengacu pada pengguna yang menghabiskan banyak waktu menjelajahi situs web perdagangan sosial dan sering mengunjungi kembali. Molinillo et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan peningkatan pengabdian, antusiasme, minat (dedikasi), dan perhatian (penyerapan) konsumen terhadap situs web sosial, serta jumlah waktu yang mereka habiskan di situs web tersebut (semangat). Pengalaman positif dengan situs web sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan,

mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di situs web dan mengunjungi kembali (kelekatan). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan secara langsung dan positif terkait dengan kelekatan situs web sosial perusahaan (Zhang et al., 2017).

H8 : *Enthusiasm* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Stickiness*

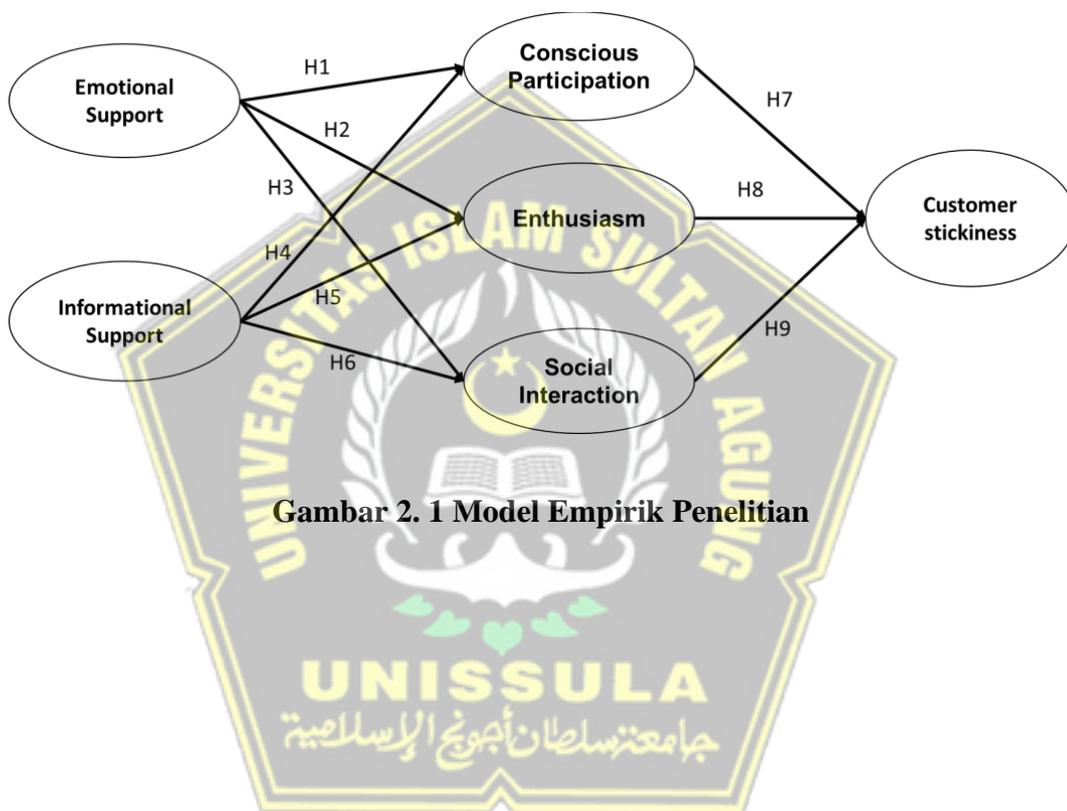
2.4.9 *Social Interaction* dan *Customer Stickiness*

Pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi cenderung memulai "interaksi yang menarik" dengan memposting konten yang sangat menggoda dan lucu dengan bahasa yang jelas. Interaksi semacam ini akan membawa pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan sikap positif terhadap jejaring sosial perusahaan (Hollebeek, 2011) dan menghasilkan kemungkinan kunjungan kembali. Individu yang terlibat dalam jejaring sosial perusahaan secara konstan memainkan peran aktif (Bijmolt et al., 2010). Dengan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam interaksi, mereka dapat memperoleh nilai-nilai seperti pengetahuan umum tentang kehidupan, pengetahuan produk, dan keterampilan penggunaan. Oleh karena itu, mereka lebih bersedia menjalin hubungan yang lebih lama dengan jejaring sosial perusahaan terkait.

H9 : *Social Interaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Stickiness*

2.5 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka model empirik penelitian ini dirumuskan seperti pada gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa peningkatan *Customer Stickiness* dipengaruhi oleh *Customer Engagement* yang baik dan *Social Support* yang intensif.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory (penjelas) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Variable tersebut mencakup *Emotional Support*, *Informational Support*, *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, *Social Interaction*, dan *Customer Stickiness*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah customer sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah yang sudah sering menggunakan platform tersebut minimal 1 tahun dan lebih dari 10 kali.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu pengambilan sampel dimana peluang setiap responden yang akan dipilih tidak sama atau tidak diketahui (Rahi, 2017). Metode yang digunakan adalah purposive sampling dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi, 2017). Sampel yang diambil

dalam penelitian ini sebesar 220 customer sharing economy platform generasi milenial yang telah menggunakan platform tersebut minimal 1 tahun, telah menempuh pendidikan minimal SMA, dan telah menggunakan platform minimal 10 kali dalam satu tahun. Responden pada penelitian ini adalah customer sharing economy platform generasi milenial yang tersebar di Jawa Tengah.

Jumlah anggota sampel total yang ditentukan mengacu pada Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) yang mengungkapkan bahwa teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

- n : Jumlah Sampel
 Z : Tingkat signifikansi
 Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai Z = 1,96 (distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) ± 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,07)^2} = \frac{3,8416}{0,02} = 192,08 = 192 = 200 \text{ (dibulatkan)}$$

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada customer

milennial pengguna platform sharing economy minimal 1 tahun di Jawa Tengah. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *Emotional Support*, *Informational Support*, *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, *Social Interaction*, dan *Customer Stickiness*.

Sedangkan sumber data sekunder merupakan kebalikan dari data primer dimana data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen orang lain atau internet. Data sekunder ini bersifat sebagai pendukung keperluan data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup melalui google form. Pernyataan kuesioner yang jawabannya sudah diberi batasan oleh peneliti disebut kuesioner tertutup. Pernyataan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab nya disebut kuesioner terbuka (Kuncoro,2003). Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Emotional Support*, *Informational Support*, *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, *Social Interaction*, dan *Customer Stickiness*. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variable	Indikator	Sumber
1.	<i>Emotional Support</i> Pemberian pesan yang berpusat pada emosi (menjaga pengguna lain, empati, pengertian, dll.) yang membuat penerima merasa dihargai	<ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan dukungan emosional yang memadai, (kesediaan mendengarkan) ● Menyatakan minat dan peduli terhadap kesejahteraan sesama, (peduli) ● Membantu dengan memberikan empati. (empati) 	(Huang, 2016; Liang et al., 2011)
2.	<i>Informational Support</i> Pemberian pesan, dalam bentuk rekomendasi, nasihat, atau pengetahuan, yang dapat membantu untuk memecahkan masalah	<ul style="list-style-type: none"> ● Menawarkan saran, (penjelasan yang jelas) ● Memberi informasi untuk membantu menyelesaikan masalah, (memberi informasi yang akurat) ● Membantu menemukan penyebab dari suatu masalah. (saran yang solutif) 	(Huang, 2016; Liang et al., 2011)
3.	<i>Conscious Participation</i> Partisipasi yang disengaja oleh pelanggan dalam kegiatan dan mereka memiliki beberapa kognisi dengan kegiatan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Rasa ingin tahu yang tinggi, (inisiatif) ● Tertarik pada apapun yang ada di platform tersebut, (berkontribusi positif) ● Sering berpartisipasi terhadap platform tersebut. (partisipasi aktif) 	(Vivek, 2009; Zhang et al., 2017)
4.	<i>Enthusiasm</i> Partisipasi pelanggan dengan kegembiraan atau semangat yang intens, yang membuat mereka bersedia mengambil inisiatif untuk menghindari ketidakpastian dan mengurangi kesalahpahaman.	<ul style="list-style-type: none"> ● Lama menghabiskan waktu pada platform tersebut, ● Kesukaan terhadap platform tersebut, ● Ketertarikan terhadap platform tersebut, ● Tidak bisa meninggalkan platform dalam waktu yang lama. 	(Vivek, 2009; Zhang et al., 2017)
5.	<i>Social Interaction</i> Komunikasi dan interaksi pendapat, ide, dan perasaan di antara pelanggan, perusahaan, dan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> ● Suka berpartisipasi terhadap platform tersebut, (inisiatif untuk berinteraksi) ● Menikmati saat ambil bagian saat bersama orang lain, (keterlibatan dalam kelompok) ● Berpartisipasi lebih menyenangkan apabila orang lain berpartisipasi juga. 	(Vivek, 2009; Zhang et al., 2017)
6.	<i>Customer Stickiness</i> Lamanya waktu yang dihabiskan pelanggan di jejaring sosial perusahaan hingga pelanggan menggunakannya berulang kali.	<ul style="list-style-type: none"> ● Lamanya waktu kunjungan pelanggan di jejaring sosial perusahaan, (frekuensi penggunaan) ● Kemampuan jejaring sosial untuk mempertahankan pelanggan. (durasi retensi pelanggan) 	(Roy et al., 2014)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah 1 untuk sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju.

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2010). Menurut Abdi, (2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-

indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan & Heri, 2011).

3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability), convergent validity (indicator reliability dan AVE), serta discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

1. Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran reflektif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk

yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan demikian, nilai loading factor < 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Imam, 2014; dan Sofyan & Heri, 2011) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.4. Nilai AVE di atas 0.4 masih bisa diterima dan cukup (Barclay et al., 1995).

2. Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR)

sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (heterotrait-monotrait ratio of correlations). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler, Ringle, et al., 2016).

3.6.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah mengevaluasi pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Jaya et al., 2008) . Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square

test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

2. Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R² dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R² ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang,

dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

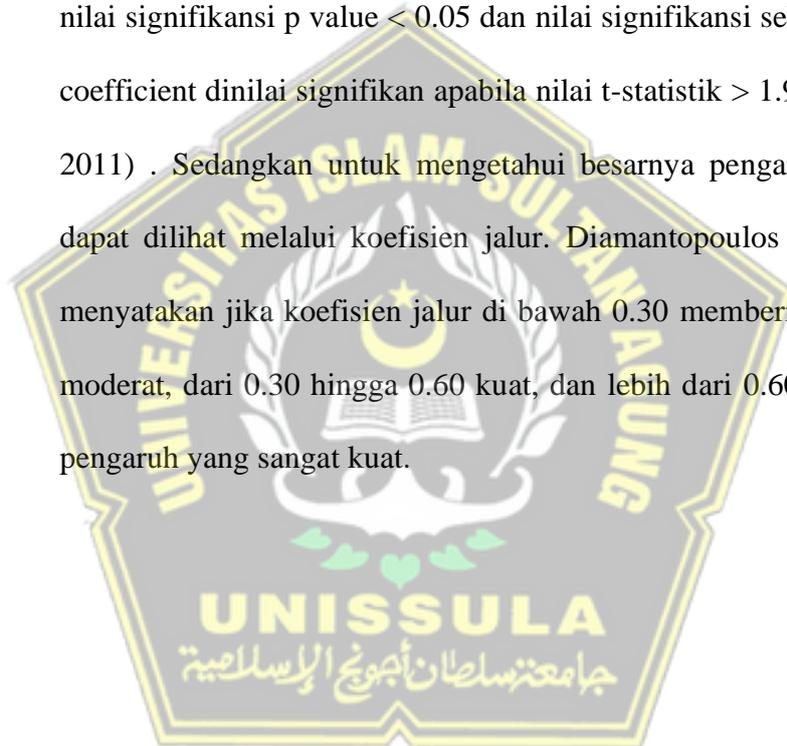
3. Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 2017)). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D. Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya $>$ yang

menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

4. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghozali (2014) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96 (Hair et al., 2011) . Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos et al., (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah customer sharing economy platform generasi milenial yang tersebar di Jawa Tengah, yang telah menggunakan platform tersebut minimal 1 tahun, telah menempuh pendidikan minimal SMA, dan telah menggunakan platform minimal 10 kali dalam satu tahun. Responden pada penelitian ini berjumlah 220 customer sharing economy platform generasi milenial. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada pengguna sharing economy platform di Jawa Tengah dan membutuhkan waktu selama kurang lebih dua bulan sehingga kuesioner terkumpul sebanyak 253 responden. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 220 responden yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 33 responden perlu dieliminasi.

Demografi responden pada penelitian ini antara lain terdiri dari jenis kelamin, domisili, usia, jenjang pendidikan, platform sharing economy yang digunakan, dan lama menggunakan platform sharing economy.

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel Yang Dianalisis	220	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	51	23,2%
Perempuan	169	76,8%
Domisili (Kota di Jawa Tengah)		
Banjarnegara	1	0,5%

Blora	7	3,2%
Boyolali	1	0,5%
Brebes	3	1,4%
Demak	14	6,4%
Grobogan	5	2,3%
Jepara	13	5,9%
Kebumen	2	0,9%
Kendal	8	3,6%
Klaten	1	0,5%
Kudus	3	1,4%
Magelang	4	1,8%
Pati	34	15,5%
Pekalongan	3	1,4%
Pemalang	4	1,8%
Purwodadi	6	2,7%
Rembang	20	9,1%
Salatiga	17	7,7%
Semarang	54	24,5%
Sragen	1	0,5%
Solo	1	0,5%
Tegal	3	1,4%
Temanggung	8	3,6%
Ungaran	3	1,4%
Wonogiri	2	0,9%
Wonosobo	2	0,9%
Jenjang Pendidikan		
SMA/SMK	40	18,2%
Diploma	4	1,8%
Mahasiswa (sedang menempuh S1)	129	58,6%
Sarjana (S1)	45	20,5%
Pascasarjana (S2)	1	0,5%
Doktor (S3)	1	0,5%
Usia		
16 – 20 tahun	87	39,5%
21 – 25 tahun	126	57,3%
> 26 tahun	7	3,2%
Pengalaman menggunakan platform e-commerce		
Antara 1 s/d 3 tahun	63	28,6%
Antara 3 s/d 5 tahun	148	67,3%

Lebih dari 5 tahun	9	4,1%
Platform E-commerce Favorit		
Gojek	5	2,3%
Grab	5	2,3%
Lazada	5	2,3%
Shopee	194	88,1%
Tokopedia	11	5%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 169 (76,8%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 51 (23,2%). Pada penelitian ini, platform favorit pilihan responden adalah Shopee sebanyak 194 (88,1%), dan dibawahnya ada Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 11 (5%). Kesenjangan ini dipengaruhi berbagai aspek, diantaranya adalah perempuan memiliki karakteristik yang lebih menyukai belanja dan perempuan memiliki sifat yang lebih dinamis serta flexible. Perbedaan lainnya juga berasal dari perbedaan produk yang ditawarkan oleh platform sharing economy dimana Shopee menawarkan produk-produk fashion dan perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan perempuan, sedangkan Tokopedia menawarkan produk-produk seperti gadget dan elektronik yang lebih diminati oleh laki-laki. Selain itu, perilaku pembeli juga menjadi factor penting dalam kesenjangan ini, yaitu Shopee menawarkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan pembelian impulsif yang sering terjadi pada perempuan yang tetap ingin berhemat. Disisi lain, Tokopedia menawarkan produk yang berkualitas yang lebih cocok bagi pembeli laki-laki yang cenderung memperhatikan kualitas. Wilayah penyebaran kuesioner ini telah menjangkau 26 dari 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah atau dengan persentase 75%. Responden dalam penelitian ini rata-

rata berusia 21-25 tahun, yang mewakili generasi milenial dan pengalaman telah menggunakan platform sharing economy atau e-commerce favorit mereka rata-rata 3 sampai 5 tahun. Hal ini menguatkan bahwa responden betul betul memahami platform yang mereka gunakan.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian *Emotional Support* (ES), *Informational Support* (IS), *Conscious Participation* (CP), *Enthusiasm* (EN), *Social Interaction* (SI), dan *Customer Stickiness* (CS). Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi dan temuan-temuan hasil penelitian di lapangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara empiric. Angka indeks digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

- skornya penilaian terendah adalah 1 untuk sangat tidak setuju
- skornya penilaian tertinggi adalah 10 untuk sangat setuju
- Nilai indeks: $(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10) / 10$.

Adapun F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya F10 adalah frekuensi

responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan. Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi dari angka 1 sampai 10, sehingga angka indek yang diperoleh mulai dari angka 1 sampai dengan rentang 9 tanpa angka 0. Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka dalam penelitian ini skor jawaban dikonversi menjadi satuan 100. Berdasarkan pendekatan *three box method* (Ferdinand, 2014), maka rentang sebesar 90:3 akan menghasilkan rentang sebesar 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan nilai indeks dengan rentang 30, yaitu:

- 10,00 – 40,00 = kriteria rendah
- 40,01 – 70,00 = kriteria sedang
- 70,01 – 100,00 = kriteria tinggi

Berikut ini disajikan tentang penjelasan secara rinci statistic deskriptif variabel berdasarkan persepsi jawaban responden penelitian pada customer sharing economy platform generasi milenial di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 220 responden sebagai berikut:

4.2.1. Emotional Support

Emotional Support (ES) merupakan pemberian pesan yang berpusat pada emosi (menjaga pengguna lain, empati, pengertian, dll.) yang membuat penerima merasa dihargai. *Emotional Support* pada penelitian ini diukur melalui indikator kesediaan mendengarkan, peduli, dan empati. Statistic deskriptif jawaban responden untuk variabel *Emotional Support (ES)*, dapat dilihat pada Tabel 4. 2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Emotional Support

<i>Emotional Support</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Emotional Support</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ES1	F	1	0	0	4	28	29	54	55	37	12	220	Tinggi
	%(FxS)	1	0	0	16	140	174	378	440	333	120	72,82	
ES2	F	4	0	0	7	31	32	47	56	31	12	220	Tinggi
	%(FxS)	4	0	0	28	155	192	329	448	279	120	70,68	
ES3	F	2	0	0	8	32	34	48	50	33	13	220	Tinggi
	%(FxS)	2	0	0	32	160	204	336	400	297	130	70,95	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												71,48	Tinggi

Catatan:

ES1 : Memberikan dukungan emosional yang memadai,

ES2 : Menyatakan minat dan peduli terhadap kesejahteraan sesama,

ES3 : Membantu dengan memberikan empati.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel emotional support termasuk dalam kategori tinggi (>70,01) yaitu 71,48. Hal ini berarti bahwa sebagian besar customer pengguna sharing economy platform di Jawa Tengah memiliki emotional support yang besar. Hal ini ditunjukkan oleh masing-masing indikator yang memiliki kategori tinggi. Pertama, mereka memiliki kemampuan untuk memberikan dukungan emosional yang memadai. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai indikator yang tinggi pada variabel yaitu sebesar 72,82. Kedua, customer memiliki kepedulian dan menyatakan minat terhadap kesejahteraan sesama. Indikator ini memiliki nilai yang tinggi juga sebesar 70,68. Ketiga, customer memberikan dukungan atau membantu dengan memberikan empati kepada pengguna platform sharing economy lainnya.

4.2.2. Informational Support

Informational Support (IS) merupakan pemberian pesan, dalam bentuk rekomendasi, nasihat, atau pengetahuan, yang dapat membantu untuk memecahkan masalah. Informational Support pada penelitian ini diukur melalui indicator menawarkan informasi yang jelas, memberi informasi yang akurat, dan memberikan saran yang solutif. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *informational support (IS)*, dapat dilihat pada Tabel 4. 3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif *Informational Support*

<i>Informational Support</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Informational Support</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IS1	F	3	0	0	8	34	34	45	51	36	9	220	Tinggi
	%(FxS)	3	0	0	32	170	204	315	408	324	90	70,27	
IS2	F	1	0	0	5	34	33	48	54	33	12	220	Tinggi
	%(FxS)	1	0	0	20	170	198	336	432	297	120	71,55	
IS3	F	0	0	0	2	27	29	48	51	47	16	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	8	135	174	336	408	423	160	74,73	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												72,18	Tinggi

Catatan:

IS1 : Menawarkan saran,

IS2 : Memberi informasi untuk membantu menyelesaikan masalah,

IS3 : Membantu menemukan penyebab dari suatu masalah.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel informational support termasuk dalam kategori tinggi yaitu 72,18. Hal ini berarti bahwa sebagian besar customer pengguna sharing economy platform di Jawa Tengah memiliki dukungan informasi yang besar. Hal ini terlihat dari kategori tinggi pada masing-masing indicator. Pertama, saat mereka menawarkan saran, mereka memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dengan detail dan jelas. Kedua,

informasi yang diberikan customer dapat membantu menyelesaikan masalah yang dialami oleh customer lain. Ketiga, dengan adanya ruang diskusi, customer dapat memberikan saran yang solutif sehingga dapat membantu menemukan penyebab dari suatu masalah yang dihadapi.

4.2.3. *Conscious Participation*

Conscious Participation (CP) merupakan partisipasi yang disengaja oleh pelanggan dalam kegiatan dan mereka memiliki beberapa kognisi dengan kegiatan. *Conscious participation* dalam penelitian ini diukur melalui indikator inisiatif yang tinggi, berkontribusi positif pada platform, dan sering berpartisipasi aktif terhadap platform tersebut. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *conscious participation (CP)*, dapat dilihat pada Tabel 4. 4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif *Conscious Participation*

<i>Conscious Participation</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Conscious Participation</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
CP1	F	1	0	0	5	24	18	32	69	47	24	220	Tinggi
	%(FxS)	1	0	0	20	120	108	224	552	423	240	76,73	
CP2	F	0	0	0	2	19	28	46	61	47	17	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	8	95	168	322	488	423	170	76,09	
CP3	F	0	0	0	4	28	21	51	52	38	26	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	16	140	126	357	416	342	260	75,32	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											76,05	Tinggi	

Catatan:

CP1 : Rasa ingin tahu yang tinggi,

CP2 : Tertarik pada apapun yang ada di platform tersebut,

CP3 : Sering berpartisipasi terhadap platform tersebut.

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel conscious participation termasuk dalam kategori tinggi yaitu 76,05. Hal ini berarti bahwa sebagian besar customer pengguna sharing economy platform di Jawa Tengah memiliki kesadaran akan berpartisipasi yang tinggi. Hal ini terlihat dari kategori tinggi pada masing-masing indicator. Pertama, customer platform sharing economy memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan berinisiatif untuk membantu apabila customer lain memiliki masalah didalam platform tersebut. Kedua, customer tertarik pada apapun yang ada di platform sharing economy tersebut dan bisa berkontribusi positif dengan cara memberikan saran atau memberikan komentar yang positif. Ketiga, seringkali customer yang aktif berpartisipasi didalam platform tersebut sehingga customer lain menjadi tertarik dan ikut berkontribusi dalam memberikan saran atau lainnya.

4.2.4. *Enthusiasm*

Enthusiasm (EN) merupakan partisipasi pelanggan dengan kegembiraan atau semangat yang intens, yang membuat mereka bersedia mengambil inisiatif untuk menghindari ketidakpastian dan mengurangi kesalahpahaman. *Enthusiasm* dalam penelitian ini diukur melalui indicator lama menghabiskan waktu pada platform tersebut, kesukaan terhadap platform tersebut, ketertarikan terhadap platform tersebut, dan tidak bisa meninggalkan platform dalam waktu yang lama. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *enthusiasm (EN)*, dapat dilihat pada Tabel 4. 5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif *Enthusiasm*

<i>Enthusiasm</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Enthusiasm</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EN1	F	1	0	0	20	43	37	47	33	28	11	220	Sedang
	%(FxS)	1	0	0	80	215	222	329	264	252	110	66,95	
EN2	F	0	0	0	1	24	17	43	61	40	34	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	4	120	102	301	488	360	340	77,95	
EN3	F	0	0	0	4	15	23	38	68	42	30	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	16	75	138	266	544	378	300	78,05	
EN4	F	2	0	0	6	29	30	47	53	36	17	220	Tinggi
	%(FxS)	2	0	0	24	145	180	329	424	324	170	72,64	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											73,90	Tinggi	

Catatan:

EN1 : Lama menghabiskan waktu pada platform tersebut,

EN2 : Kesukaan terhadap platform tersebut,

EN3 : Ketertarikan terhadap platform tersebut,

EN4 : Tidak bisa meninggalkan platform dalam waktu yang lama.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel *enthusiasm* termasuk dalam kategori tinggi (>70,01) yaitu 73,90. Hal ini berarti bahwa sebagian besar customer pengguna *sharing economy platform* di Jawa Tengah memiliki antusiasme yang besar. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar indikator yang memiliki kategori tinggi dan ada satu indikator yang memiliki kategori sedang. Pertama, tidak semua customer memiliki antusias dalam menggunakan platform *sharing economy* untuk menghabiskan waktu. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai indikator yang sedang pada variabel yaitu sebesar 66,95. Kedua, sebagian besar customer menyatakan kesukaan terhadap platform *sharing economy* yang mereka gunakan. Indikator ini memiliki nilai yang tinggi sebesar

77,95. Ketiga, customer merasa tertarik dengan platform sharing economy yang mereka gunakan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai indicator yang tinggi pada variabel yaitu sebesar 78,05. Keempat, sebagian customer merasa tidak bisa meninggalkan platform sharing economy yang mereka gunakan dalam waktu yang lama.

4.2.5. Social Interaction

Social Interaction (SI) merupakan komunikasi dan interaksi pendapat, ide, dan perasaan di antara pelanggan, perusahaan, dan lainnya. Social interaction dalam penelitian ini diukur melalui indicator inisiatif untuk berinteraksi, keterlibatan aktif dalam kelompok, berpartisipasi lebih menyenangkan apabila orang lain ikut berpartisipasi juga. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *social interaction (SI)*, dapat dilihat pada tabel 4. 6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Social Interaction

<i>Social Interaction</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Social Interaction</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
SI1	F	0	0	0	10	30	33	51	48	37	11	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	40	150	198	357	384	333	110	71,45	
SI2	F	1	0	0	14	32	42	54	39	28	10	220	Sedang
	%(FxS)	1	0	0	56	160	252	378	312	252	100	68,68	
SI3	F	0	0	0	11	29	33	45	46	41	15	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	44	145	198	315	368	369	150	72,23	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											70,79	Tinggi	

Catatan:

SI1 : Suka berpartisipasi terhadap platform tersebut,

SI2 : Menikmati saat ambil bagian saat bersama orang lain,

SI3 : Berpartisipasi lebih menyenangkan apabila orang lain berpartisipasi juga.

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel social interaction termasuk dalam kategori tinggi ($>70,01$) yaitu 70,79. Hal ini berarti bahwa sebagian besar customer pengguna sharing economy platform di Jawa Tengah memiliki interaksi social yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh dua indikator yang memiliki kategori tinggi dan ada satu indikator yang memiliki kategori sedang. Pertama, customer memiliki inisiatif untuk berinteraksi dan suka berpartisipasi terhadap platform sharing economy yang mereka gunakan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai indikator yang tinggi pada variabel yaitu sebesar 71,45. Kedua, tidak semua customer terlibat dalam interaksi kelompok dan menikmati saat mengambil bagian dengan customer lainnya. Indikator ini memiliki nilai yang sedang sebesar 68,68. Ketiga, customer merasa berpartisipasi lebih menyenangkan apabila customer lain juga ikut berpartisipasi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai indikator yang tinggi pada variabel yaitu sebesar 72,23.

4.2.6 Customer Stickiness

Customer Stickiness (CS) merupakan lamanya waktu yang dihabiskan pelanggan di jejaring sosial perusahaan hingga pelanggan menggunakannya berulang kali. *Customer stickiness* pada penelitian ini diukur melalui indikator frekuensi penggunaan platform oleh pelanggan dan durasi retensi pelanggan. Statistic deskriptif jawaban responden untuk variabel *customer stickiness (CS)*, dapat dilihat pada Tabel 4. 7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif *Customer Stickiness*

<i>Customer Stickiness</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Customer Stickiness</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
CS1	F	0	0	0	2	16	17	40	67	46	32	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	8	80	102	280	536	414	320	79,09	
CS2	F	0	0	0	4	24	29	46	61	41	15	220	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	16	120	174	322	488	369	150	74,50	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											76,80	Tinggi	

Catatan:

CS1: Lamanya waktu kunjungan pelanggan di jejaring sosial perusahaan,

CS2: Kemampuan jejaring sosial untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel customer stickiness termasuk dalam kategori tinggi yaitu 76,80. Hal ini berarti bahwa sebagian besar customer pengguna sharing economy platform di Jawa Tengah memiliki kelekatan yang tinggi dengan platform yang digunakannya. Hal ini terlihat dari kategori tinggi pada masing-masing indikator. Pertama, customer platform sharing economy memiliki banyak waktu dalam menggunakan platform sharing economy. Kedua, customer tertarik pada apapun yang ada di platform sharing economy tersebut sehingga customer betah dengan apa yang telah disediakan oleh platform.

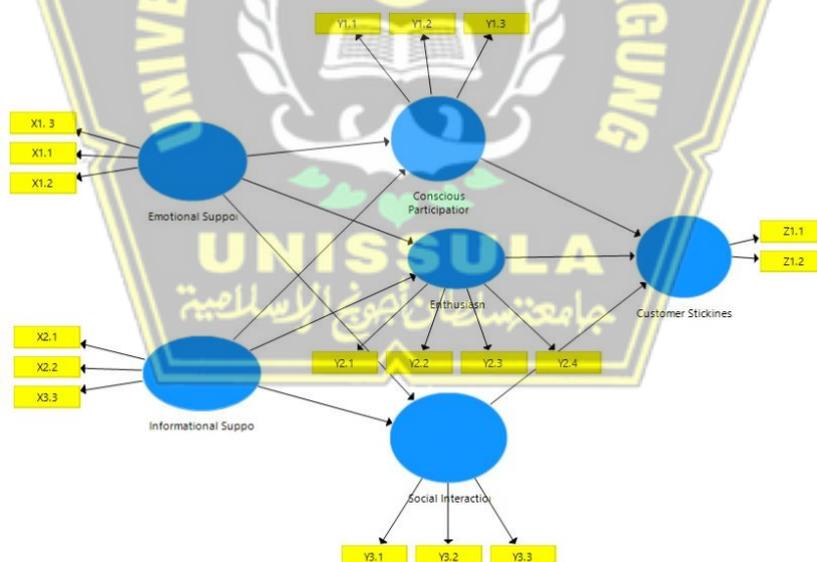
4.3. Analisis Uji Instrumen

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS termasuk dalam salah satu metode alternative dari Structural Equation Modeling (SEM) yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternative dalam menggunakan analisis

SEM dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015). Dalam analisis PLS menggunakan dua submodel yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kuantitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *internal consistency reliability* (Cronbach alpha dan composite reliability), *convergent validity* (indicator reliability and AVE), dan *discriminant validity* (Fornell-Larcker, Cross Loading, and HTMT).



Gambar 4. 1 Estimasi Model

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat model yang dapat dilihat pada Gambar 4.1. pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan

reliabilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan convergent validity, internal consistency, dan discriminant validity.

4.3.1.1. *Convergent Validity*

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter outer loadings dan AVE. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksya. Hal ini berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai outer loadings jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai outer loadings factor $< 0,7$ harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila AVE < 0.5 maka nilai loadings factor terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model.

1. *Outer Loadings*

Berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai outer loadings jika lebih besar dari 0.7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai loadings factor < 0.7 harus dieliminasi dari model.

Tabel 4. 8 Nilai *Outer Loadings* Variabel *Emotional Support* (ES) dan *Informational Support* (IS)

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
<i>Emotional Support</i>	ES 1	0,876	Valid
	ES 2	0,891	Valid
	ES 3	0,885	Valid
<i>Informational Support</i>	IS 1	0,880	Valid
	IS 2	0,927	Valid
	IS 3	0,863	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 bahwa nilai outer loadings semua indikator variabel emotional support > 0.70 . hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *Emotional Support* dan *Informational Support* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 9 Nilai *Outer Loadings* Variabel *Conscious Participation* (CP), *Enthusiasm* (EN), dan *Social Interaction* (SI)

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
<i>Conscious Participation</i>	CP 1	0,856	Valid
	CP 2	0,911	Valid
	CP 3	0,863	Valid
<i>Enthusiasm</i>	EN 1	0,726	Valid
	EN 2	0,854	Valid
	EN 3	0,803	Valid
	EN 4	0,774	Valid
<i>Social Interaction</i>	SI 1	0,850	Valid
	SI 2	0,866	Valid
	SI 3	0,894	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70 . hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel-variabel ini

sangat kuat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel, baik *Conscious Participation (CP)*, *Enthusiasm (EN)*, dan *Social Interaction (SI)* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 10 Nilai *Outer Loadings* Variabel *Customer Stickiness (CS)*

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
<i>Customer Stickiness</i>	CS 1	0,893	Valid
	CS 2	0,914	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70. Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan *Customer Stickiness (CS)* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5. Karena jika nilai AVE diatas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4. 11 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Support	0,782
Informational Support	0,793
Conscious Participation	0,769
Enthusiasm	0,625
Social Interaction	0,757
Customer Stickiness	0,817

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *Emotional Support*, *Informational Support*, *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, *Social Interaction*, dan *Customer Stickiness* lebih dari 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

4.3.1.2. *Internal Consistency*

Dalam mengukur *Internal Consistency Reliabilitas* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.7.

Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Laten Variable	Indicators	Internal Consistency Reliability	
		Composite Reliability	Cronbanch Alpha
		>0.70	>0.70
<i>Emotional Support</i>	ES 1	0,782	0,861
	ES 2		
	ES 3		
<i>Informational Support</i>	IS 1	0,920	0,870
	IS 2		
	IS 3		
<i>Conscious Participation</i>	CP 1	0,909	0,850
	CP 2		
	CP 3		
<i>Enthusiasm</i>	EN 1	0,869	0,799
	EN 2		
	EN 3		
	EN 4		
<i>Social Interaction</i>	SI 1	0,903	0,840
	SI 2		
	SI 3		
<i>Customer Stickiness</i>	CS 1	0,899	0,777
	CS 2		

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12, pada variabel *Emotional Support*, *Informational Support*, *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, *Social Interaction*, dan *Customer Stickiness* memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.70. Hasil

tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid (reliabel).

4.3.1.3. Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai loading kontrak yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap kontrak yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan Fornell-Lacker matrix dan HTMT (heterotrait-monotrait ratio of corelation) (Henseler, Hubona, et al., 2016). Dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai root of AVE square (diagonal lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

Tabel 4. 13 Measurement Outer Model

Laten Variable	Indicators	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
		>0.70	>0.50	>0.70	>0.70
<i>Emotional Support</i>	ES 1	0,876	0,779	0,782	0,861
	ES 2	0,891			
	ES 3	0,885			
<i>Informational Support</i>	IS 1	0,880		0,920	0,870
	IS 2	0,927	0,793		
	IS 3	0,863			
<i>Conscious Participation</i>	CP 1	0,856		0,909	0,850
	CP 2	0,911	0,769		
	CP 3	0,863			
<i>Enthusiasm</i>	EN 1	0,726		0,869	0,799
	EN 2	0,854	0,625		

	EN 3	0,803			
	EN 4	0,774			
	SI 1	0,850			
<i>Social Interaction</i>	SI 2	0,866	0,757	0,903	0,840
	SI 3	0,894			
	CS 1	0,893	0,817	0,899	0,777
<i>Customer Stickiness</i>	CS 2	0,914			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.13 mengukur convergent validity dan internal consistency reliability. Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70 dan seluruh variabel memiliki AVE lebih dari 0.50 serta mengakibatkan nilai internal consistency reliability seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70.

Tabel 4. 14 *Fornell-Lacker Criterion*

	ES	IS	CP	EN	SI	CS
ES	0,844					
IS	0,841	0,891				
CP	0,515	0,518	0,877			
EN	0,714	0,678	0,761	0,790		
SI	0,485	0,524	0,555	0,605	0,870	
CS	0,566	0,591	0,575	0,664	0,591	0,904

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari fornell-lacker, meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap

variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *Fornell-Lacker*. Variabel Emotional Support memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.884, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu Informational Support (0.841), Conscious Participation (0.515), Enthusiasm (0.714), Social Interaction (0.485), dan Customer Stickiness (0.566). Variabel Informational Support memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.891, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu Conscious Participation (0.518), Enthusiasm (0.678), Social Interaction (0.524), Customer Stickiness (0.591). Lalu, Conscious Participation memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.877, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu Enthusiasm (0.761), Social Interaction (0.555), Customer Stickiness (0.575). Kemudian variabel Enthusiasm memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.790, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu Social Interaction (0.605), dan Customer Stickiness (0.664). Variabel Social Interaction memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.870, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu Customer Stickiness (0.591). Serta variabel Customer Stickiness memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.904. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik.

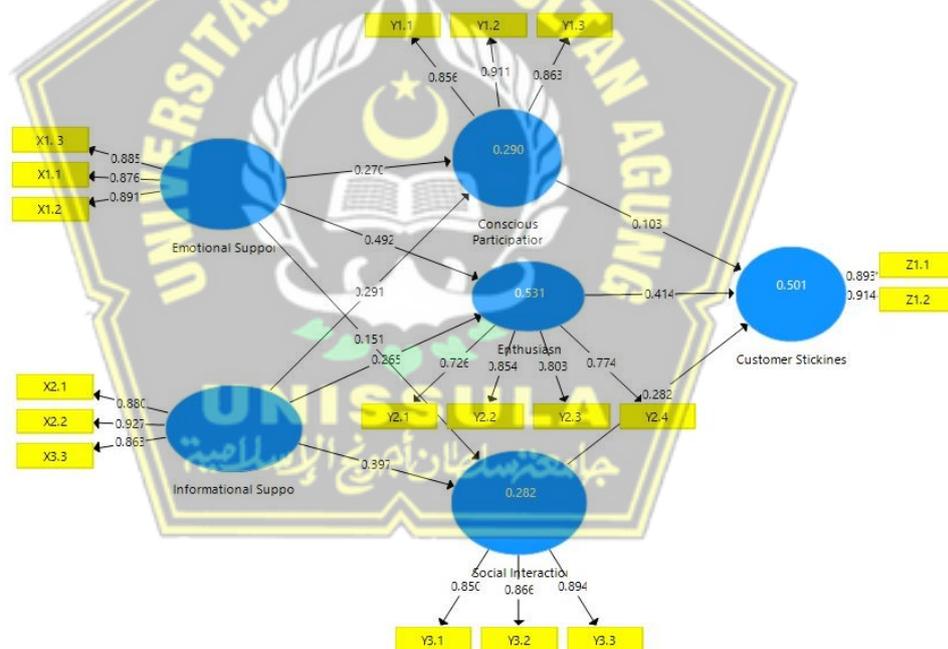
Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ES	IS	CP	EN	SI	CS
Emotional Support						
Informational Support	0,693					
Conscious Participation	0,602	0,597				
Enthusiasm	0,841	0,799	0,853			
Social Interaction	0,568	0,605	0,653	0,742		
Customer Stickiness	0,689	0,708	0,708	0,845	0,726	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu, Henseler, et al., (2016) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan sudah baik atau sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan dua metode pengujian diatas yaitu Fornell-Larcker dan HTMT (Hetertrait-Monotrait-Ratio), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria baik dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.



Gambar 4. 2 Evaluasi Model

Hasil evaluasi model PLS Algorithm, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70. hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (outer model) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian structural (inner model). Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya Coefficient of Determination (R-square) untuk konstruk dependen, Effect Size (F-square), Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, dan uji Hipotesis.

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square 0.75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen atau endogen dalam memprediksi model adalah kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variable	R Square	Adjusted R Square
<i>Conscious Participation</i>	0,290	0,284
<i>Enthusiasm</i>	0,531	0,527
<i>Social Interaction</i>	0,282	0,275
<i>Customer Stickiness</i>	0,501	0,494

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Cnscious Participation dan Social Interaction memiliki kemampuan yang lemah dalam memprediksi model yaitu sebesar 0.290 dan 0.282. selanjutnya variabel Enthusiasm dan Customer Stickiness memiliki kemampuan yang moderat dalam

memprediksi model yaitu sebesar 0.531 dan 0.501. dapat dikatakan bahwa variabel independen atau eksogen Emotional Support dan Informational Support memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap Conscious Participation, 53.1% terhadap Enthusiasm, dan 28.2% terhadap Social Interaction. Selain itu, variabel Emotional Support, Informational Support, Conscious Participation, Enthusiasm, dan Social Interaction memiliki pengaruh sebesar 50.1% terhadap Customer Stickiness. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2. Effect Size (F-Square)

Effect Size (f-square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat) (Cohen, 1998).

Tabel 4. 17 Effect Size (F-Square)

	<i>ES</i>	<i>IS</i>	<i>CP</i>	<i>EN</i>	<i>SI</i>	<i>CS</i>
<i>Emotional Support</i>			0,030	0,151	0,009	
<i>Informational Support</i>			0,035	0,044	0,064	
<i>Conscious Participation</i>						0,009
<i>Enthusiasm</i>						0,128
<i>Social Interaction</i>						0,098
<i>Customer Stickiness</i>						

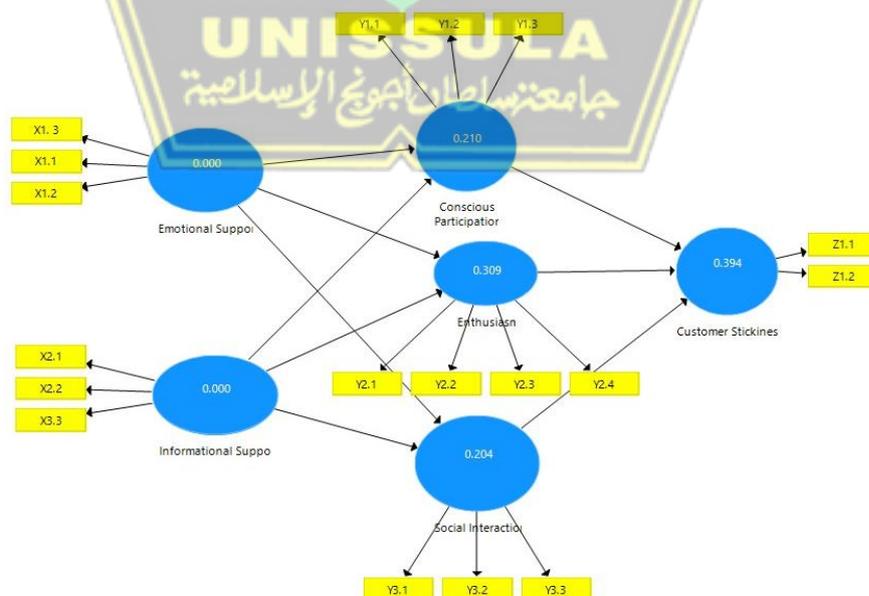
Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. 17, menggambarkan pengaruh variabel eksogen Emotional Support dan Informational Support memberikan pengaruh lemah (0.030

dan 0.035 = lemah) terhadap Conscious Participation. Lalu variabel eksogen Emotional Support memberikan pengaruh (0.151 = moderat) terhadap Enthusiasm, sedangkan variabel Informational Support memberikan pengaruh (0.044 = lemah) terhadap variabel Enthusiasm. Variabel eksogen Conscious Participation memberikan pengaruh (0.009 = lemah) terhadap variabel Customer Stickiness. Variabel Enthusiasm dan Social Interaction memberikan pengaruh (0.128 dan 0.098 = moderat) terhadap Customer Stickiness.

4.3.2.3. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Cross-validated Redudancy (Q-Square) merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Jabbour et al., 2015). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



Gambar 4. 3 Predictive Relevance

Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 . Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler, et al., 2016).

Tabel 4. 18 Predictive Relevance (Q -Square)

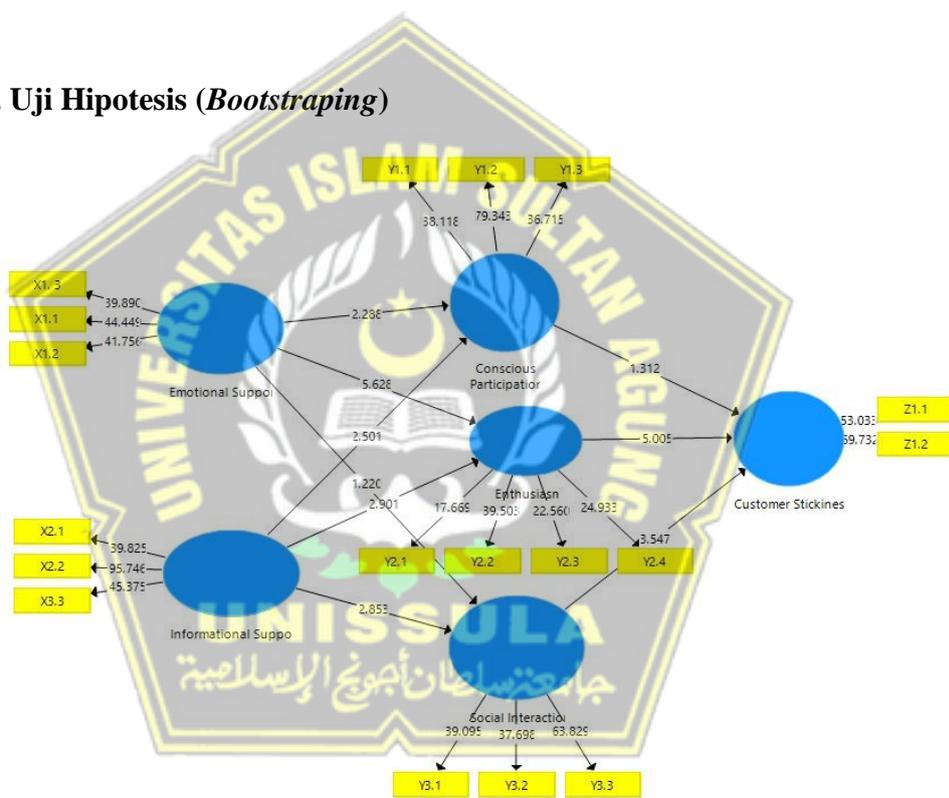
	CV Communality	CV Redudancy
Emotional Support	0,535	
Informational Support	0,552	
Conscious Participation	0,514	0,210
Enthusiasm	0,371	0,309
Social Interaction	0,490	0,204
Customer Stickiness	0,395	0,394

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks *CV redundancy*. Nilai indeks ini

harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus et al., 2004). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0. Tabel. 4.18 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 4. 4 Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji sembilan hipotesis pada inner model. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai

signifikansi antar konstruk, t-values dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values $> 1,96$ dan atau nilai p-values < 0.05 , maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur dibawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh sangat kuat.

Hipotesis:

- H₁ : Emotional Support berpengaruh positif terhadap Conscious Participation
- H₂ : Emotional Support berpengaruh positif terhadap Enthusiasm
- H₃ : Emotional Support berpengaruh positif terhadap Social Interaction
- H₄ : Informational Support berpengaruh positif terhadap Conscious Participation
- H₅ : Informational Support berpengaruh positif terhadap Enthusiasm
- H₆ : Informational Support berpengaruh positif terhadap Social Interaction
- H₇ : Conscious Participation berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness
- H₈ : Enthusiasm berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness
- H₉ : Social Interaction berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness

Tabel 4. 19 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistik (O /STDEV)	P Values	Ket
<i>Emotional Support -> Conscious Participation</i>	0,270	2,288	0,021	Diterima
<i>Emotional Support -> Enthusiasm</i>	0,492	5,628	0,000	Diterima
<i>Emotional Support -> Social Interaction</i>	0,151	1,220	0,238	Ditolak
<i>Informational Support -> Conscious Participation</i>	0,291	2,501	0,016	Diterima
<i>Informational Support -> Enthusiasm</i>	0,265	2,901	0,006	Diterima
<i>Informational Support -> Social Interaction</i>	0,397	2,853	0,003	Diterima
<i>Conscious Participation -> Customer Stickiness</i>	0,103	1,312	0,184	Ditolak
<i>Enthusiasm -> Customer Stickiness</i>	0,414	5,005	0,000	Diterima
<i>Social Interaction -> Customer Stickiness</i>	0,282	3,547	0,001	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Emotional Support terhadap Conscious Participation.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang

moderat ($O = 0,270$) dan t-statistik $2,288 > 1,96$ dengan p-values $0,021 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Emotional Support berpengaruh positif terhadap Conscious Participation (H_1 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin kuat Emotional Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Conscious Participation atau kesadaran akan berpartisipasi pada platform sharing economy. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis pertama menyatakan Emotional Support berpengaruh positif terhadap Conscious Participation, **diterima**.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Emotional Support terhadap Enthusiasm. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,492$) dan t-statistik $5,628 > 1,96$ dengan p-values $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Emotional Support memiliki pengaruh hubungan positif terhadap Enthusiasm (H_2 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin kuat emotional support yang diberikan maka enthusiasm atau antusias customer terhadap platform sharing economy akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kedua menyatakan Emotional Support berpengaruh positif terhadap Enthusiasm, **diterima**.

3. Hasil pengujian Hipotesis Ketiga

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Emotional Support terhadap Social Interaction. Hasil

pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang lemah ($O = 0,151$) dan t-statistik $1,220 < 1,96$ dengan p-values $0,238 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Emotional Support tidak berpengaruh terhadap Social Interaction (H_3 ditolak). t-statistik yang kurang dari standar serta p-values lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Emotional Support terhadap Social Interaction. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketiga yang menyatakan Emotional Support berpengaruh positif terhadap Social Interaction, **ditolak**.

4. Hasil pengujian Hipotesis Keempat

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Informational Support terhadap Conscious Participation. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang moderat ($O = 0,291$) dan t-statistik $2,501 > 1,96$ dengan p-values $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Informational Support berpengaruh positif terhadap Conscious Participation (H_4 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Informational Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Conscious Participation atau kesadaran akan berpartisipasi pada platform sharing economy. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat menyatakan Informational Support berpengaruh positif terhadap Conscious Participation, **diterima**.

5. Hasil pengujian Hipotesis Kelima

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Informational Support terhadap Enthusiasm. Hasil

pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang moderat ($O = 0,265$) dan t-statistik $2,901 > 1,96$ dengan p-values $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Informational Support memiliki pengaruh hubungan positif terhadap Enthusiasm (H_5 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin tinggi informational support yang diberikan maka enthusiasm atau antusias customer terhadap platform sharing economy akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kelima menyatakan Informational Support berpengaruh positif terhadap Enthusiasm, **diterima**.

6. Hasil pengujian Hipotesis Keenam

Dalam penelitian ini, hipotesis keenam menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Informational Support terhadap Social Interaction. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,397$) dan t-statistik $2,853 > 1,96$ dengan p-values $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Informational Support berpengaruh positif terhadap Social Interaction (H_6 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Informational Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Social Interaction atau interaksi sosial pada platform sharing economy. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keenam menyatakan Informational Support berpengaruh positif terhadap Social Interaction, **diterima**.

7. Hasil pengujian Hipotesis Ketujuh

Dalam penelitian ini, hipotesis ketujuh menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Conscious Participation terhadap Customer Stickiness. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang lemah ($O = 0,103$) dan t-statistik $1,312 < 1,96$ dengan p-values $0,184 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Conscious Participation tidak berpengaruh terhadap Customer Stickiness (H_7 ditolak). t-statistik yang kurang dari standar serta p-values lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Conscious Participation terhadap Customer Stickiness. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketujuh yang menyatakan Conscious Participation berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness, **ditolak**.

8. Hasil pengujian Hipotesis Kedelapan

Dalam penelitian ini, hipotesis kedelapan menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Enthusiasm terhadap Customer Stickiness. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,414$) dan t-statistik $5,005 > 1,96$ dengan p-values $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Enthusiasm memiliki pengaruh hubungan positif terhadap Customer Stickiness (H_8 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin tinggi enthusiasm atau antusias customer platform sharing economy maka Stickiness atau kelekatan customer terhadap platform sharing economy akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kedelapan menyatakan Enthusiasm berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness, **diterima**.

9. Hasil pengujian Hipotesis Kesembilan

Dalam penelitian ini, hipotesis kesembilan menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Social Interaction terhadap Customer Stickiness. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang moderat ($O = 0,282$) dan t-statistik $3,547 > 1,96$ dengan p-values $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Social Interaction memiliki pengaruh hubungan positif terhadap Customer Stickiness (H_9 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin kuat interaksi sosial antar customer platform sharing economy maka Stickiness atau kelekatan customer terhadap platform sharing economy akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kesembilan menyatakan Social Interaction berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness, **diterima**.

4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor paling berpengaruh dalam Customer Stickiness pada customer platform sharing economy di Jawa Tengah. Sebanyak sembilan hipotesis telah dikembangkan dan diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan dibantu dengan software SmartPLS, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.4.1. Pengaruh Emotional Support terhadap Conscious Participation

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Emotional Support merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Conscious Participation pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat Emotional Support yang diberikan oleh customer maka akan

meningkatkan Conscious Participation atau kesadaran akan berpartisipasi pada platform sharing economy.

Platform sharing economy seringkali melibatkan interaksi sosial dan transaksi dengan orang asing. Dukungan emosional dapat membantu mengurangi tingkat kecemasan dan ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan untuk aktif berpartisipasi. Contoh Pelanggan dapat saling merekomendasikan produk-produk yang dianggap baik atau berkualitas. Membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain adalah bentuk dukungan emosional yang dapat membantu dalam pemilihan produk. Pelanggan dapat saling berbagi tips dan trik untuk mendapatkan penawaran terbaik, menggunakan fitur-fitur tertentu di Shopee, atau mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Hal ini menciptakan rasa komunitas di antara pengguna Shopee. Ketika pelanggan mengalami masalah atau konflik dalam penggunaan platform, emotional support dapat berperan penting dalam menyelesaikan masalah tersebut. Dukungan yang efektif dapat membantu mengatasi rasa frustrasi atau ketidakpuasan, memungkinkan pelanggan tetap berpartisipasi secara sadar setelah mengalami kendala. Emotional support dapat membangun dan memperkuat komunitas pengguna di sekitar platform sharing economy. Komunitas yang kuat dapat menciptakan rasa solidaritas dan saling mendukung antaranggota, mendorong partisipasi yang lebih sadar karena pelanggan merasa terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan pengalaman serupa.

Emotional support dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform dan layanannya. Ketika pelanggan merasa didukung secara emosional, mereka mungkin lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memotivasi mereka untuk berpartisipasi secara sadar dan terus menggunakan platform. Emotional support dapat menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa diterima dan terlibat. Ini dapat mencakup dukungan dari pihak platform, mitra penyedia layanan, atau komunitas pengguna. Rasa keterlibatan ini dapat mendorong partisipasi yang lebih sadar karena pelanggan merasa bahwa kontribusi mereka dihargai. Shopee sering mengadakan event dan diskusi komunitas di aplikasinya. Pelanggan dapat berpartisipasi dalam event, berbagi pengalaman, atau memberikan dukungan kepada sesama pengguna dalam diskusi komunitas. Ini menciptakan rasa keterlibatan dan dukungan kolektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Burhanudin et al. (2023) pada penelitiannya terhadap 242 pengguna TikTok Shop, menjelaskan bahwa emotional support memiliki pengaruh penting pada conscious participation pelanggan. Adanya peran pada peningkatan kepercayaan konsumen memiliki dampak pada hubungan variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Emotional Support guna peningkatan Conscious Participation. Ketika pelanggan merasa didukung secara emosional, maka pelanggan dapat berpartisipasi dalam event, berbagi pengalaman, atau memberikan dukungan kepada sesama pengguna dalam diskusi komunitas. Ini menciptakan rasa keterlibatan dan dukungan kolektif.

4.4.2. Pengaruh Emotional Support terhadap Enthusiasm

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Emotional Support merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Enthusiasm pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat Emotional Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Enthusiasm atau antusiasme pelanggan pada platform sharing economy.

Emotional support menciptakan koneksi emosional antara pelanggan dan platform sharing economy. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional mungkin lebih cenderung memiliki tingkat antusiasme yang tinggi karena mereka merasa sebagai bagian dari komunitas atau ekosistem yang peduli terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dukungan emosional yang responsif dapat membantu memperbaiki pengalaman pengguna. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai dalam situasi apapun, termasuk saat menghadapi tantangan atau masalah, mungkin lebih cenderung mempertahankan atau meningkatkan antusiasme mereka terhadap penggunaan platform. Emotional support dapat membantu mengurangi tingkat ketidakpastian dan kecemasan yang mungkin dirasakan oleh pelanggan. Rasa keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh dukungan emosional dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan mengurangi hambatan psikologis, sehingga memperkuat antusiasme pelanggan. Emotional support dapat menciptakan siklus umpan balik positif. Pelanggan yang merasa diberi dukungan emosional yang baik cenderung memberikan umpan balik positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan semangat dan antusiasme mereka dalam berinteraksi dengan platform.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Seo, (2021) menunjukkan interaksi antara Emosional support pada antusiasme seseorang terhadap pekerjaan mereka. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi support berupa dukungan secara emosional yang diberikan terhadap seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Emotional Support guna peningkatan Enthusiasm. Ketika pelanggan merasa didukung secara emosional, maka pelanggan pengguna platform sharing economy dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan penuh antusiasme. Hal ini dapat membuat pengalaman berbelanja di platform sharing economy menjadi lebih positif, memperkuat komunitas pengguna, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4.4.3. Pengaruh Emotional Support terhadap Social Interaction

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Emotional Support merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap Social Interaction pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat Emotional Support yang diberikan oleh customer maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan Social Interaction atau interaksi sosial pelanggan pada platform sharing economy.

Meskipun dalam sebagian besar kasus, emotional support dapat berperan dalam meningkatkan social interaction di platform sharing economy, namun ada kemungkinan situasi di mana pengaruhnya mungkin terbatas atau tidak sejelas yang diharapkan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sejauh mana emotional support berdampak pada social interaction antar pelanggan di platform sharing economy melibatkan dinamika pengguna, karakteristik platform, dan konteks

penggunaan. Jika platform sharing economy memiliki fitur yang minim interaksi sosial atau tidak mempromosikan komunikasi antar pengguna, pengaruh emotional support terhadap social interaction dapat menjadi terbatas. Platform dengan fokus pada transaksi yang cepat dan sederhana mungkin tidak memberikan banyak ruang untuk interaksi sosial. Ada kemungkinan bahwa sebagian besar pengguna platform tidak tertarik untuk terlibat dalam interaksi sosial atau membagikan pengalaman. Meskipun emotional support dapat disediakan, tetapi jika pengguna tidak aktif dalam berinteraksi, dampaknya mungkin terbatas. Pada beberapa platform, atmosfer kompetitif yang tinggi dapat membatasi kolaborasi atau interaksi sosial. Dalam situasi ini, pengguna mungkin lebih fokus pada tujuan pribadi atau transaksi daripada membangun interaksi sosial. Jika platform memberikan tingkat anonimitas yang tinggi di antara pengguna, mereka mungkin kurang termotivasi untuk terlibat dalam interaksi sosial atau memberikan dukungan emosional. Anonimitas dapat menghambat pembentukan koneksi personal.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Metaj-Macula (2017) pada penelitiannya terhadap 525 mahasiswa, menunjukkan bahwa Emotional Support memiliki hubungan positif dengan social interaction. Meskipun dijelaskan dengan adanya kemampuan individu yang lebih bebas untuk memahami informasi emosional dalam interaksi sehari-hari akan memiliki kecenderungan untuk melaporkan interaksi yang lebih memuaskan di antara orang-orang dan memiliki kecenderungan untuk menganggap dukungan sosial yang lebih besar sebagai hal yang sama. Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara Emotional Support terhadap

Social Interaction, mungkin karena perlu adanya tambahan variabel yang menjembatani atau menjadi variabel yang memediasi hubungan keduanya.

4.4.4. Pengaruh Informational Support terhadap Conscious Participation

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Informational Support merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Conscious Participation pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat Informational Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Conscious Participation atau kesadaran akan berpartisipasi pelanggan pada platform sharing economy.

Dukungan informasional membantu pelanggan memahami lebih baik cara kerja platform, fitur-fitur yang tersedia, dan proses transaksi. Pemahaman yang lebih baik mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dengan sadar karena mereka tahu apa yang dapat diharapkan dan bagaimana memanfaatkan platform secara efektif. Informasi yang lengkap dan transparan tentang produk, layanan, dan kebijakan platform membantu pelanggan kesempatan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan pemahaman yang baik, pelanggan lebih cenderung terlibat secara aktif dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan dukungan informasional yang baik, pelanggan dapat mengetahui adanya fitur-fitur tambahan atau kebijakan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. Informasi ini dapat merangsang pelanggan untuk menggunakan fitur-fitur tersebut secara aktif, meningkatkan conscious participation. Panduan pengguna dan informasi navigasi yang baik membantu pelanggan menemukan dengan mudah apa yang mereka cari di dalam platform.

Kemudahan navigasi meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung berpartisipasi dengan sadar. Dukungan informasional yang terus-menerus, seperti pembaruan tentang fitur baru atau tips penggunaan, dapat memotivasi pelanggan untuk berpartisipasi secara berkelanjutan. Mereka merasa terus mendapatkan manfaat dari platform karena selalu mendapatkan informasi yang berguna. Informasional support juga dapat menyampaikan informasi tentang dampak positif yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan. Pemahaman tentang kontribusi mereka dapat menjadi motivasi untuk berpartisipasi secara sadar dan terus mendukung ekosistem platform.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wu et al. (2019) pada penelitiannya terhadap konsumen klinik kecantikan di Taiwan, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari peningkatan informational support terhadap pengetahuan dalam penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Informational Support guna peningkatan Conscious Participation. Ketika pelanggan memberikan dukungan informasional yang kuat, platform sharing economy dapat membentuk pengalaman pengguna yang lebih positif dan meningkatkan tingkat conscious participation. Pelanggan yang merasa didukung dengan informasi yang baik cenderung terlibat secara lebih mendalam dan merasa memiliki kontrol yang lebih besar dalam penggunaan platform.

4.4.5. Pengaruh Informational Support terhadap Enthusiasm

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Informational Support merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Enthusiasm pada

pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat Informational Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Enthusiasm atau antusiasme pelanggan pada platform sharing economy.

Pengaruh informational support terhadap enthusiasm (antusiasme) pada customer platform sharing economy dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang memadai, platform dapat merangsang antusiasme pelanggan. Menyediakan informasi yang relevan, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi produk berkualitas, promosi, diskon, atau acara khusus, dapat meningkatkan antusiasme pelanggan. Pengguna platform dapat merekomendasikan produk yang dianggap berkualitas tinggi atau memberikan nilai tambah. Informasi ini membantu pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan antusiasme untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Pelanggan dapat memberikan ulasan yang rinci tentang produk yang telah mereka beli. Ulasan ini mencakup informasi tentang performa produk, kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pribadi, yang dapat membantu pelanggan lain untuk membuat keputusan yang terinformasi dan meningkatkan antusiasme mereka. Membuat video unboxing produk yang dibeli dan membagikannya di platform atau media sosial dapat merangsang antusiasme pelanggan. Video unboxing memberikan gambaran langsung tentang produk dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pelanggan lain. Pelanggan dapat berbagi cerita positif tentang pengalaman mereka dalam berbelanja di Shopee atau Tokopedia. Mereka mungkin memberikan testimoni

tentang produk yang berkualitas, pengiriman yang cepat, atau layanan pelanggan yang responsif, yang dapat meningkatkan antusiasme pelanggan lain. Bergabung dalam diskusi atau komunitas pelanggan di platform dapat meningkatkan antusiasme. Pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam percakapan dengan sesama pengguna akan merasa lebih terlibat dan bersemangat dalam menggunakan platform. Pelanggan dapat mengajak sesama pengguna untuk berpartisipasi dalam promo, event, atau flash sale yang sedang berlangsung. Ajakan ini dapat meningkatkan antusiasme pelanggan untuk berbelanja atau terlibat dalam aktivitas-promo tersebut. Jika pelanggan menemukan kode promo atau diskon yang berlaku, mereka dapat berbagi informasi ini dengan pelanggan lain. Sharing kode promo dapat merangsang antusiasme pelanggan untuk berbelanja dengan potongan harga dan meningkatkan partisipasi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Makmor et al. (2018) pada 200 sampel pengguna sosial media. Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat hubungan positif yang signifikan antara Informational support sesama pengguna terhadap intensi pelanggan pada penggunaan platform belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Informational Support guna peningkatan Enthusiasm atau antusiasme pelanggan. Dengan menyediakan dukungan informasional yang relevan dan inspiratif, platform sharing economy dapat memperkuat antusiasme pelanggan.

4.4.6. Pengaruh Informational Support terhadap Social Interaction

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Informational Support merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Social Interaction

pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat Informational Support yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan Social Interaction atau interaksi social antar pelanggan pada platform sharing economy.

Informasi yang disediakan oleh platform atau pengguna lain dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam diskusi dan forum komunitas. Diskusi tentang produk, pengalaman belanja, atau tips-tips dapat membentuk interaksi sosial yang lebih erat di antara pengguna. Ketika pengguna menghadapi masalah atau pertanyaan tentang penggunaan platform, dukungan informasional dari pengguna lain dapat membantu mereka menemukan solusi dengan cepat. Kolaborasi dalam mencari solusi memperkuat ikatan sosial di antara pengguna. Pelanggan dapat berbagi tips dan trik tentang cara menggunakan fitur-fitur platform dengan lebih efektif. Informasi ini dapat membantu pelanggan lain untuk mengoptimalkan pengalaman mereka dan menciptakan hubungan sosial yang positif di antara mereka. Ketika pengguna mencari informasi tentang produk atau layanan tertentu, dukungan informasional dari pengguna lain dapat membantu mereka menemukan jawaban dengan cepat. contohnya dengan disediakanya tempat untuk memberikan ulasan produk dan komentar dari pengguna lain untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Pengguna dapat memberikan tanggapan, bertanya pertanyaan, atau memberikan saran kepada sesama pengguna, memperkuat ikatan sosial di dalam komunitas. Interaksi positif ini membangun rasa solidaritas di dalam komunitas.

Informasi tentang event atau acara komunitas yang dibagikan oleh pengguna atau platform dapat merangsang partisipasi dalam interaksi sosial langsung. Berpartisipasi dalam event komunitas memperkuat hubungan sosial di antara pengguna. Informasi tentang produk atau layanan yang dibagikan antara pengguna dapat memfasilitasi pertukaran barang atau jasa di antara mereka. Pertukaran ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga memperluas manfaat dari penggunaan platform.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yang et al. (2023) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara Information interaction dengan sosial support pada forum online masyarakat yang pernah terkena covid-19 di China. Tingginya aktivitas interaksi pada forum tersebut memberi dampak yang kuat dalam forum tersebut, khususnya info edukasi maupun peran saling mendukung di dalam forum tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Informational Support guna peningkatan Social Interaction atau interaksi social antar pelanggan. Dengan adanya dukungan informasional yang saling berbagi di antara pengguna platform sharing economy, interaksi sosial menjadi lebih berarti dan memperkuat hubungan di dalam komunitas. Ini menciptakan lingkungan yang ramah dan kolaboratif di mana pelanggan merasa didukung dan terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan kebutuhan serupa.

4.4.7. Pengaruh Conscious Participation terhadap Customer Stickiness

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Conscious Participation merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap Customer Stickiness

pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin besar Conscious Participation yang diberikan oleh customer maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan Customer Stickiness atau kelekatan pelanggan pada platform sharing economy.

Sebagian besar pengguna memiliki keterbatasan waktu dan energi, dan mereka mungkin lebih memilih untuk menggunakan waktu mereka untuk bertransaksi atau mengeksplorasi produk daripada terlibat dalam aktivitas komunitas. Beberapa pengguna mungkin menggunakan platform sharing economy secara sporadis atau untuk kebutuhan yang sangat spesifik. Bagi mereka, tingkat partisipasi dalam aktivitas komunitas mungkin tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan platform. Pengguna dapat menggunakan beberapa platform sharing economy sekaligus, yang berarti bahwa tingkat partisipasi dalam satu platform mungkin tidak secara langsung terkait dengan loyalitas pada platform tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsiao et al (2016) pada 12 customer kafe di Taipei, hasil penelitiannya menunjukkan adanya relasi yang kuat berupa pengaruh dari kepuasan customer pada pelayanan kafe tersebut yang mempengaruhi conscious participation terhadap customer stickness. Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara Conscious Participation terhadap Customer Stickiness, mungkin karena perlu adanya tambahan variabel yang menjembatani atau menjadi variabel yang memediasi hubungan keduanya. Dengan demikian, meskipun Conscious Participation mungkin merupakan aspek yang

penting dalam pengalaman pengguna, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan ketersediaan produk juga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada platform sharing economy.

4.4.8. Pengaruh Enthusiasm terhadap Customer Stickiness

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Enthusiasm merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin besar antusias pelanggan yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan kelekatan antar pelanggan pada platform sharing economy.

Pelanggan yang merasa antusias terhadap pengalaman mereka dengan platform cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Perasaan positif ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada platform dengan menggunakannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang antusias terhadap platform cenderung merespons lebih positif terhadap perubahan yang dilakukan oleh platform. Mereka mungkin lebih bersedia untuk mengikuti perubahan dan tetap setia pada platform bahkan ketika ada alternatif baru yang muncul. Pelanggan yang antusias cenderung lebih aktif terlibat dalam berbagai aktivitas di platform, seperti memberikan ulasan produk, berpartisipasi dalam diskusi komunitas, atau membagikan pengalaman mereka. Keterlibatan yang lebih tinggi ini dapat memperkuat ikatan mereka dengan platform. Antusiasme pelanggan dapat menciptakan efek jaringan positif di dalam komunitas pengguna, di mana antusiasme yang satu dapat merangsang antusiasme

yang lain. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan ramah di dalam komunitas, meningkatkan customer stickiness secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widya Lelisa Army et al (2024) pada penelitiannya terhadap customer marketplace, menunjukkan bahwa dengan kuatnya Enthusiasm berpengaruh pada meningkatnya kelekatan antar pelanggan. Hal ini tidak terlepas dengan informasi yang dimiliki oleh pelanggan serta rasa loyalitas yang kuat dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Enthusiasm guna peningkatan Customer Stickiness atau kelekatan antar pelanggan sharing economy platform. Dengan demikian, tingkat enthusiasm atau antusiasme pelanggan dapat menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi customer stickiness pada platform sharing economy. Platform yang mampu menciptakan pengalaman yang membangkitkan antusiasme dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

4.4.9. Pengaruh Social Interaction terhadap Customer Stickiness

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Social Interaction merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap Customer Stickiness pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin besar interaksi social antar pelanggan maka akan meningkatkan kelekatan antar pelanggan pada platform sharing economy.

Interaksi sosial di dalam komunitas pengguna platform sharing economy dapat membantu pelanggan merasa bahwa mereka menjadi bagian dari sebuah

komunitas yang lebih besar. Hal ini dapat menciptakan rasa kepemilikan yang kuat dan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut. Interaksi sosial memungkinkan pelanggan untuk bertukar informasi dalam hal mencari produk, menyelesaikan masalah, atau memberikan umpan balik, bertukar pengalaman, dan saran dengan sesama pengguna. Ini dapat membantu pelanggan memperoleh wawasan baru, menemukan produk atau layanan yang menarik, dan meningkatkan kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja di platform. Dukungan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan platform. Interaksi sosial dapat membantu pelanggan membangun hubungan pribadi dengan sesama pengguna atau bahkan dengan penjual di platform. Melalui interaksi sosial, pelanggan dapat merasa terhubung dengan identitas atau nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh komunitas pengguna. Hubungan ini dapat meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap platform dan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lee & Chen (2021) yang menunjukkan bahwa semakin baik dukungan sosial dan semakin interaktif platform, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap berkomitmen dan berinteraksi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Social Interaction guna peningkatan Customer Stickiness atau kelekatan antar pelanggan sharing economy platform. Dengan demikian, interaksi sosial di dalam komunitas pengguna platform sharing economy dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap customer stickiness dari

perspektif pelanggan. Platform yang mampu memfasilitasi interaksi sosial yang positif dan membangun komunitas yang kuat memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Emotional Support* dan *Informational Support* dalam meningkatkan *Conscious Participation*, *Enthusiasm*, dan *Social Interaction*, sehingga dapat meningkatkan *Customer Stickiness*. Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Emotional Support* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Conscious Participation* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat *Emotional Support* yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan *Conscious Participation* atau kesadaran akan berpartisipasi pada platform sharing economy. Ketika pelanggan merasa didukung secara emosional, maka pelanggan dapat berpartisipasi dalam event, berbagi pengalaman, atau memberikan dukungan kepada sesama pengguna dalam diskusi komunitas. Ini menciptakan rasa keterlibatan dan dukungan kolektif.
2. *Emotional Support* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Enthusiasm* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat *Emotional Support* yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan *Enthusiasm* atau antusiasme pelanggan pada platform sharing economy. Ketika pelanggan merasa didukung

secara emosional, maka pelanggan pengguna platform sharing economy dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan penuh antusiasme. Hal ini dapat membuat pengalaman berbelanja di platform sharing economy menjadi lebih positif, memperkuat komunitas pengguna, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. *Emotional Support* merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap *Social Interaction* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat *Emotional Support* yang diberikan oleh customer maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan *Social Interaction* atau interaksi sosial pelanggan pada platform sharing economy. Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara *Emotional Support* terhadap *Social Interaction*.
4. *Informational Support* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Conscious Participation* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat *Informational Support* yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan *Conscious Participation* atau kesadaran akan berpartisipasi pelanggan pada platform sharing economy. Ketika pelanggan memberikan dukungan informasional yang kuat, platform sharing economy dapat membentuk pengalaman pengguna yang lebih positif dan meningkatkan tingkat *conscious participation*. Pelanggan yang merasa didukung dengan informasi yang baik cenderung terlibat secara lebih mendalam dan merasa memiliki kontrol yang lebih besar dalam penggunaan platform.

5. *Informational Support* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Enthusiasm* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat *Informational Support* yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan *Enthusiasm* atau antusiasme pelanggan pada platform sharing economy. Dengan menyediakan dukungan informasional yang relevan dan inspiratif, platform sharing economy dapat memperkuat antusiasme pelanggan.
6. *Informational Support* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Social Interaction* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin kuat *Informational Support* yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan *Social Interaction* atau interaksi social antar pelanggan pada platform sharing economy. Dengan adanya dukungan informasional yang saling berbagi di antara pengguna platform sharing economy, interaksi sosial menjadi lebih berarti dan memperkuat hubungan di dalam komunitas.
7. *Conscious Participation* merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap *Customer Stickiness* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin besar *Conscious Participation* yang diberikan oleh customer maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan *Customer Stickiness* atau kelekatan pelanggan pada platform sharing economy. Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara *Conscious Participation* terhadap *Customer Stickiness*.

8. *Enthusiasm* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Customer Stickiness* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin besar antusias pelanggan yang diberikan oleh customer maka akan meningkatkan kelekatan antar pelanggan pada platform sharing economy. Dengan demikian, tingkat *enthusiasm* atau antusiasme pelanggan dapat menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi customer stickiness pada platform sharing economy. Platform yang mampu menciptakan pengalaman yang membangkitkan antusiasme dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.
9. *Social Interaction* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Customer Stickiness* pada pengguna sharing economy platform generasi milenial di Jawa Tengah. Artinya, semakin besar interaksi social antar pelanggan maka akan meningkatkan kelekatan antar pelanggan pada platform sharing economy. Dengan demikian, interaksi sosial di dalam komunitas pengguna platform sharing economy dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer stickiness*. Platform yang mampu memfasilitasi interaksi sosial yang positif dan membangun komunitas yang kuat memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan platform sharing economy dan para pelaku usaha yang memanfaatkan platform e-commerce

terkait *dengan* upaya meningkatkan *Customer Stickiness*. Saran atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajer perlu menyadari bahwa dukungan sosial yaitu emotional support dan informational support sangat penting pada sharing economy platform. Dengan memastikan bahwa platform menyediakan dukungan emosional dan informasional yang memadai kepada pelanggan, manajemen dapat mempengaruhi engagement pelanggan secara positif. Engagement yang lebih tinggi dari pelanggan dapat menghasilkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan dalam jumlah transaksi, umpan balik yang lebih baik, dan kepuasan pelanggan yang meningkat. Selain itu, mitra yang merasa didukung secara baik juga cenderung memiliki kinerja yang lebih baik secara keseluruhan, yang dapat membantu meningkatkan reputasi dan keberlanjutan platform ekonomi berbagi tersebut.
2. Sesuai temuan studi, manajer perlu memahami conscious participation adalah penting di sharing economy platform. Manajer harus menyadari bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan platform online favorit selalu menarik perhatian pelanggan, mereka akan mempelajari lebih lanjut tentang platform online favoritnya, dan terus memperhatikan apa pun yang terjadi di platform online favoritnya. Manajer juga perlu memahami customer enthusiasm dengan baik, karena temuan menunjukkan banyak pelanggan menghabiskan banyak waktu luang di platform online favorit, sangat menyukai platform online favorit yang biasa digunakan, dan memiliki daya tarik dengan platform online favoritnya. Selain itu, setiap

keputusan manajer juga harus memperhatikan perilaku social interaction dari para pelanggan sharing economy platform. Temuan penelitian menunjukkan pelanggan merasa senang berpartisipasi dalam platform online favorit bersama dengan teman-teman, lebih menikmati mengambil bagian dalam platform online favorit ketika bersama dengan orang lain, dan partisipasi dalam platform online favorit lebih menyenangkan ketika orang lain di sekitarnya juga melakukannya. Secara keseluruhan, sharing economy platform perlu menyediakan lingkungan yang mendukung conscious participation, enthusiasm dan social interaction. Lingkungan yang kondusif ini secara positif memengaruhi customer engagement, hingga pada gilirannya akan meningkatkan customer stickiness. Pada konsisi ini pelanggan akan tinggal untuk waktu yang lama saat menjelajahi di platform online, bersedia memperpanjang masa tinggal di platform online, dan akan sering mengunjungi platform online yang sama.

5.3. Implikasi Teori

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori customer engagement. *Pertama*, penelitian ini menguji customer engagement sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu conscious participation, enthusiasm dan social interaction dalam konteks sharing economy platform di negara yang sedang tumbuh seperti di Indonesia. *Kedua*, studi saat ini memberikan kontribusi yang signifikan dengan memeriksa bagaimana dimensi customer engagement berhubungan dengan customer stickiness. Studi saat ini adalah salah satu dari sejumlah studi yang memberikan temuan menarik tentang

dimensi yang secara langsung mempengaruhi customer stickiness pada sharing economy platform. Hasilnya menggambarkan bahwa variabel di bawah konstruk customer engagement yaitu enthusiasm dan social interaction memiliki efek langsung pada customer stickiness. Ini berarti variabel di bawah konstruk customer engagement memungkinkan pelanggan untuk ikut serta berkontribusi pada platform favoritnya. Begitu perilaku variabel di bawah konstruk customer engagement ini dikembangkan, baru kemudian pelanggan akan meningkatkan stickiness.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki *beberapa* keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Emotional Support* tidak berpengaruh terhadap *Social Interaction*, menjadikan Hipotesis ini ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan hubungan positif antara keduanya.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Conscious Participation* tidak berpengaruh terhadap *Customer Stickiness*, menjadikan Hipotesis ini ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan hubungan positif antara keduanya.
3. Dalam penelitian ini, baru menggunakan beberapa variabel untuk meneliti variabel *Customer Stickiness*. Pada dasarnya, banyak faktor dan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Customer Stickiness*, akan tetapi belum masuk atau belum digunakan dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang baru dan special yang

membahas tentang *customer engagement* terhadap *customer stickiness*. Minimnya literatur yang berkaitan dengan hal ini sehingga berdampak kurang gamblangnya penjelasan terkait *customer engagement* terhadap *customer stickiness*.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka saran untuk agenda penelitian mendatang adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lain, sampel lain pada wilayah dan industri yang berbeda ataupun memperluas sampel dan area untuk mengukur dan mencari kontroversi baru terkait hubungan antar variabel. Ketidaksignifikan antara *Emotional Support* terhadap *Social Interaction* mungkin perlu penambahan variabel yang menjembatani atau memediasi hubungan antara keduanya, seperti variabel *Trust*. Penelitian yg dilakukan oleh Lee et al., (2021), memperoleh hasil yang signifikan antara *Trust* dengan *Emotional Support* dan *Social Interaction*. Kondisi ini menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan yang dikembangkan melalui pengalaman positif yang berulang, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan platform favorit yang digunakannya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lain, sampel lain pada wilayah dan industri yang berbeda ataupun memperluas sampel dan area untuk mengukur dan mencari kontroversi baru terkait hubungan antar variabel. Ketidaksignifikan antara *Conscious Participation* terhadap

Customer Stickiness mungkin perlu penambahan variabel yang menjembatani atau memediasi hubungan antara keduanya, seperti variabel *Customer Value Creation*. Penelitian yg dilakukan oleh Zhang et al., (2017), memperoleh hasil signifikan antara Customer Value Creation dengan Conscious Participation dan Customer Stickiness. Studi menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan mengatur hubungan antara keterlibatan pelanggan dan keterikatan. Mereka dapat memperoleh pengetahuan umum tentang kehidupan, pengetahuan produk, dan keterampilan penggunaan dengan berpartisipasi lebih banyak dalam interaksi. Akibatnya, mereka lebih cenderung menjalin hubungan yang lebih lama dengan platform yang terkait. Selain itu, pelanggan yang sangat terlibat lebih cenderung menggunakan media sosial untuk menemukan pelanggan dengan minat, tujuan, atau kebutuhan yang sama dan berkomunikasi dengan mereka.

3. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan atau memasukan variabel lain, seperti *Value Co Creation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, *Trust* untuk meneliti variabel *Customer Stickiness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi. (2003). Partial Least Squares (PLS) Regression. *The University of Texas at Dallas*.
- Albert M. Muniz, J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>
- Barclay, Higgins, & Thompson. (1995). The Partial Least Squares (PLS): Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(285–309).
- Burhanudin, B., Ramadhani, R., & Ledesma-Gumasing, R. (2023). Encouraging Trust In Social Media And Social Commerce Intention: Do Informational Support And Emotional Support Matter? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 185. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.5521>
- Chen, M. hui, Tsai, K. muh, & Ke, Y. A. (2019). Enhancing consumers' stickiness to online brand communities as an innovative relationship marketing strategy. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 15(3), 16–34. <https://doi.org/10.4018/IJSWIS.2019070102>
- Chin, W. W. (1998). *Partial least squares approach for structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*.
- Cohen. (1998). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). *New York: Academic Press*.
- Diamantopoulos, A., Amp, & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL. London: Sage Publications*.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*

Research, 1(18), 39–50.

Glassman, M., & McAfee, R. B. (1990). Enthusiasm: the missing link in leadership. *SAM Advanced Management Journal*, 55(3), 4.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks, CA: Sage*.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Amp, & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeeda silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–151.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.

Henseler, J., Ringle, C. M., Amp, & Sarstedt, M. (2016). A New Creation for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(43), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Chang, C. C., & Chiu, F. H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set

- qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2939–2949. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.063>
- Huang, H. (2016). Computers in Human Behavior Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intelligence, M. (2020). *Consulting Institute (MIC)(2019). The survey of online shopping behavior in Taiwan in 2019.*
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jabbour, C. J. C., Jugend, D., de Sousa Jabbour, A. B. L., Gunasekaran, A., & Latan, H. (2015). Green product development and performance of Brazilian firms: measuring the role of human and technical aspects. *Journal of Cleaner Production*, 87, 442–451.
- Jaya, I. G. N. M., Amp, & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Paper Presented at the Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Marematika.*
- Jebarajakirthy, C., Saha, V., Goyal, P., & Mani, V. (2021). How do value co-creation and e-engagement enhance e-commerce consumer repurchase intention?: An empirical analysis. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(5), 1–23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(December), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Lanier, C., & Hampton, R. (2008). Consumer Participation and Experiential Marketing: Understanding the Relationship Between Co-Creation and the Fantasy Life Cycle. *Advances in Consumer Research*, 35, 212–217.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). Analyzing the Effect of Social Support and Customer Engagement on Stickiness and Repurchase Intention in Social Commerce: a Trust Transfer Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–381.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100404>
- Li, X., Yang, C., & Wang, S. (2023). Research on the Impact of Intercustomer Social Support on Customer Engagement Behaviors in Virtual Brand Communities. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010031>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516.

- Lin, L., Hu, P. J.-H., Sheng, O. R. L., & Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, 53(3), 132–136.
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572–581.
- Metaj-Macula, A. (2017). The Relationship between Emotional Intelligence and Perceived Social Support. *Journal of Educational and Social Research*, 7(1), 168–172. <https://doi.org/10.5901/jesr.2017.v7n1p168>
- Molinillo, S., Anaya-sánchez, R., & Liébana-cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- 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>
- Rahi. (2017). *Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development*.
- Rather, R., & Sharma, J. (2016). The role of customer engagement in ensuring sustainable development in hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1).
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). *Yogyakarta: Andi*.
- Selloni, D., & Selloni, D. (2017). New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy. *Codesign for Public-Interest Services*, 15–26.
- Seo, G. (2021). *현대산업 종사원의 조직지원이 종사원열정과 관계의 질간의 영향 관계 relationship with organizational support of hospitality industry*. 19(1), 117–124.
- Sofyan, Y., & Heri, K. (2011). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek.
- Te'Eni, D. (2001). A cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. *MIS Quarterly*, 251–312.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1(2), 739–742.
- Vivek, S. D. (2009a). *A scale of consumer engagement*. The University of Alabama.
- Vivek, S. D. (2009b). *A SCALE OF CONSUMER ENGAGEMENT*. https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/603/file_1.pdf
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114.
- Widya Lelisa Army, Arif Nugroho, Sri Anita, & Siti Sarah. (2024). The Customer Engagement Effect on Customer Loyalty (Case Study: Marketplace Retailer).

Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online), 5(1), 379–389.
<https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2686>

Wu, J.-J., Khan, H. A., Chien, S.-H., & Lee, Y.-P. (2019). Impact of Emotional Support, Informational Support, and Norms of Reciprocity on Trust Toward the Medical Aesthetic Community: The Moderating Effect of Core Self-Evaluations. *Interactive Journal of Medical Research*, 8(1), e11750.
<https://doi.org/10.2196/11750>

Yang, Y., Zhang, Y., & Xiang, A. (2023). Information interaction and social support: exploring help-seeking in online communities during public health emergencies. *BMC Public Health*, 23(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1186/s12889-023-16151-3>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463–475. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00036-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00036-0)