

## PENGARUH INFORMATION QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION

Nur Safitri<sup>1</sup>, Elistia<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: nursafitriiii123@gmail.com

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of perceived information quality, customer experience, and relationship quality on sustainable purchase intention. This type of research is descriptive causality research with a quantitative method approach through purposive sampling techniques with 170 respondents who have rented freezers from PT. Hutama Solusi Indonesia and are domiciled in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, and Bandung areas. Primary data analysis was carried out using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of this study show that relationship quality between companies and customers is formed because it is influenced by customer experience and perceived information quality. Furthermore, the increase in sustainable purchase intention is influenced by customer experience and relationship quality, but perceived information quality has not significantly impacted sustainable purchase intention. Thus, the findings of this study can be used to evaluate Hutama Solusi Indonesia, PT, and sustainably obtain relationship quality and sustainable purchase intention from the factors of customer experience, perceived information quality, and customer experience.*

**Keywords:** Relationship quality, sustainable purchase intention, perceived Information quality, customer experience

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived information quality*, *customer experience*, *relationship quality* terhadap *sustainable purchase intention*. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif melalui teknik *purposive sampling* dengan 170 responden yang sudah pernah menyewa *freezer* dari PT. Hutama Solusi Indonesia dan berdomisili di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan *relationship quality* antara perusahaan dengan pelanggan terbentuk karena dipengaruhi oleh *customer experience* dan *perceived Information quality*. Selanjutnya, meningkatnya *sustainable purchase intention* dipengaruhi oleh *customer experience*, dan *relationship quality*, namun *perceived Information quality* belum secara signifikan berdampak terhadap *sustainable purchase intention*. Dengan demikian, dengan temuan penelitian ini mampu menjadi evaluasi PT. Hutama Solusi Indonesia dan secara berkelanjutan memperoleh *relationship quality* serta *sustainable purchase intention* dari faktor *customer experience*, *perceived Information quality*, dan *customer experience*

**Kata kunci:** Relationship quality, sustainable purchase intention, perceived Information quality, customer experience

## PENDAHULUAN

*Relationship quality* memiliki peran penting dalam menelusuri hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Hsu *et al.*, 2018). *Relationship quality* bergantung pada interaksi perusahaan dan pelanggannya (Sanchez-Franco *et al.*, 2009). *Relationship quality* merupakan faktor penting dalam literatur hubungan pemasaran dan berdampak pada

loyalitas terhadap suatu bisnis (Rauyruen & Miller, 2007). Nistah *et al.* (2019) menyatakan pada komunitas *social commerce* yang didukung oleh media sosial dimana pelanggan dapat memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan yang lain ketika membuat keputusan akhir dalam membeli. *Relationship quality* sebagai tingkat dan sifat hubungan yang secara keseluruhan memberikan efek positif sekaligus mengurangi biaya dan risiko terlepas dari realita positif atau negatif pengalaman dari hubungan yang terjadi dari interaksi dan transaksi yang berkelanjutan (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Macintosh, 2007; Moliner, 2009; Palmatier *et al.*, 2006). Dari perspektif S-Commerce, hubungan interaktif pelanggan dengan penyedia dapat menjalin hubungan dalam waktu yang lama (Rahardja *et al.*, 2021).

Lebih lanjut aspek yang penting dalam hubungan dengan pelanggan adalah *perceived information quality* dapat dievaluasi dari sudut perspektif yang berorientasi teknis, sementara kualitas layanan dari perspektif berorientasi pada pelanggan yang secara khusus, kualitas informasi adalah ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan oleh situs *website* yang diterima oleh pelanggan akan dinilai pada masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang ketika menggunakan produk atau layanan yang mengesankan bagi pelanggan (Hsu *et al.*, 2018; Lalicic & Weismayer, 2021). *Customer experience* juga memiliki peran mendasar dalam menentukan preferensi pelanggan yang mempengaruhi keputusan dalam membeli yang datang dari serangkaian hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, atau bagian dari perusahaannya yang menyebabkan munculnya tanggapan dan reaksi (Nasermoadeli *et al.*, 2013; Gentile *et al.*, 2007).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti PT. Hutama Solusi Indonesia yang mengawali bisnis pada tahun 2016 merupakan perusahaan yang menyediakan jasa persewaan *frezer* dan *showcase* di Indonesia. Berkembangnya bisnis persewaan *frezer* dan *showcase* sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan terutama bagi pelaku bisnis makanan atau restoran termasuk usaha mikro kecil menengah. Khususnya daerah Bandung dan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), sebagai lokasi pemasaran yang paling banyak menyewa *frezer* dan *showcase*. Oleh karena itu, tentunya membangun *relationship quality* antara PT. Hutama Solusi Indonesia dengan pelanggan yang sudah terjalin lama untuk konsisten menyewa produk *frezer* dan *showcase* diperlukan. PT. Hutama Solusi Indonesia berupaya menjaga kualitas hubungan agar setiap pelanggan merasakan kepuasan layanan dan kejelasan informasi, serta memberikan pengalaman pelanggan PT. Hutama Solusi Indonesia sebagai perusahaan persewaan produk *frezer* dan *showcase* yang dapat dipercaya (HSI, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan membahas hubungan antara *relationship quality* terhadap *sustainable intention* (Rahardja *et al.*, 2021); *perceived information quality* dengan *perceived value* (Hsu *et al.*, 2018); *customer experience* dengan *relationship quality* (e.g Gentile *et al.*, 2007; Lalicic & Weismayer, 2021; Nasermoadeli *et al.*, 2013). Namun demikian, pada penelitian ini berbeda dari sebelumnya, yaitu model penelitian dan dimensi instrumen yang digunakan oleh Rahardja *et al.* (2021) dan Hsu *et al.* (2018). Selain itu, objek penelitian *sustainable intention* masih jarang ditemukan pada persewaan *freezer* dan *showcase*.

Dari penjelasan diatas, maka terdapat tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *perceived information quality*, *customer experience*, *relationship quality* terhadap *sustainable purchase intention*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan kontribusi penelitian bagi persewaan produk industri makanan dan restoran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Customer Experience***

*Customer experience (CE)* membangun multidimensional yang mencerminkan kognitif, emosional, perilaku, sensori, dan respon sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* sebagai prioritas dalam riset pemasaran karena *customer experience* menentukan kualitas konsumen dalam kompetisi yang kompetitif (Febrian *et al.*, 2021). *Customer experience* adalah salah satu kerangka kerja penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer untuk mengidentifikasi dan bertindak pada peluang yang meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Keiningham *et al.*, 2020). Pandangan dari Palmer (2010) mengukapkan bahwa bukanlah produk yang benar-benar diinginkan orang, melainkan pengalaman yang memuaskan. Orang menginginkan barang karena mereka memang menginginkan pengalaman yang mereka pikir barang ini akan berikan. *Customer experience* dapat berkembang dalam membantu marketing dalam menentukan berbagai bentuk pengalaman pelanggan (Wibowo *et al.*, 2021). Dari kelima jenis yang dihasilkan dari kejadian pribadi yang terjadi dari respon dari interaksi dan terjadi sebagai hasil dari pertemuan, evaluasi atau mengalami suatu keadaan diantaranya:

- (1) *Sense*: gambaran, suara, penciuman, rasa dan sentuhan yang menjadi indera utama untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli. Meskipun, pengguna *social networking sites* tidak bertatap muka secara langsung sehingga kurang merasakan, mencium aroma, dan menyentuh produk, yang membuat rangsangan visual dan suara menjadi faktor penentu utama kesukaan *social networking sites*.
- (2) *Feel*: sensasi dan emosi batin pelanggan yang muncul jika mereka melihat teks pengalaman, musik, dan foto yang menciptakan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan/produk sehingga pelanggan bersedia merespons produk dan menghasilkan umpan balik emosional yang positif
- (3) *Think*: pengalaman ini dimaksudkan untuk memungkinkan pengguna untuk berpikir dengan cara yang lebih inovatif, membebaskan mereka memperoleh persepsi sederhana tentang pengalaman dan meningkatkan partisipasi mereka sebagai hasil dari kampanye pemasaran.
- (4) *Act*: jenis pengalaman ini menggabungkan pilihan yang berbeda untuk perilaku, termasuk aktivitas fisik, pola hidup, dan keterlibatan. Perilaku dalam kehidupan sehari-hari pengguna memberikan kesan yang lama atau menjadi reaksi bawah sadar langsung
- (5) *Relate*: bentuk dari persepsi dari perasaan manusia, menghubungkan pribadi yang ideal dengan orang lain atau budaya. Setelah pengalaman ini, suatu hubungan terbentuk antara seseorang dan struktur sosial yang lebih luas.

Oleh karena itu, indikator (*sense, feel, act, think, relate*) sebagai dari akibat adanya laten variabel yaitu customer experience secara terpisah atau bersamaan.

### ***Perceived Information Quality***

Informasi yang diadopsi oleh model yang terlibat pada dampak dari *information quality* terhadap kegunaan informasi (Sussman & Siegal, 2003), mencerminkan efektivitas dalam pertukaran informasi antara orang dan sistem (Chang & Yang, 2012). Shih (2004) menjelaskan bahwa memanfaatkan model penerimaan teknologi dan menganggap kualitas informasi dalam belanja melalui internet sebagai variabel eksternal. Sama hal dengan Wang & Zhang (2012) yang menyatakan *social commerce* adalah penggunaan perdagangan yang dimediasi oleh media sosial (misalnya Facebook dan Twitter) yang berhubungan dengan konvergensi antara *offline* dan lingkungan *online*. Banyak pelanggan menganggap sebagai sumber informasi tentang perusahaan, merek, produk, dan layanan, tentunya pelanggan dapat berbagi informasi produk serta layanan secara luas di *marketplaces online* dan *offline* (Zhou *et al.*, 2013). Seiring dengan meningkatnya konten penelitian, dimensi kualitas informasi terus diperbarui berdasarkan penelitian sebelumnya. Dengan kombinasi dari keadaan platform review media sosial, penelitian ini mempertimbangkan tiga dimensi yaitu: *content quality*, *utility quality*, dan *expression quality*. Efektivitas konten media sosial untuk partisipasi pengguna diatur oleh konteks konten, tetapi konsumen lebih mementingkan konten gambar daripada konten teks (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Oleh karena itu, ketiga dimensi menurut Jiang *et al.* (2021) yang dijelaskan bahwa *content quality* mengacu pada tingkat kesesuaian antara konten yang disampaikan dan fakta objektif. *Content quality* yang tinggi mencerminkan situasi sebenarnya dari produk atau layanan, dan pengguna dapat memperoleh manfaat dengan mengenali fakta objektif, sehingga mengarah ke persepsi tinggi dari *information quality*. *Utility quality* mengacu pada tingkat penyelesaian di mana informasi itu sendiri mencapai misinya. *Utility quality* menunjukkan apakah informasi tentang *social commerce platforms* bermanfaat bagi pengguna ketika memilih produk atau penjual yang tepat dan membuat keputusan yang tepat dalam penggunaan atau konsumsi pelanggan. De Carvalho *et al.* (2015) menjelaskan bahwa munculnya pelanggan yang sadar terhadap dampak positif pada permintaan produk berkelanjutan terjadi di toko-toko khusus untuk memenuhi penawaran. *Expression quality* berkaitan dengan apakah ulasan *online* secara menyeluruh dan cukup untuk memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang berguna.

### ***Relationship Quality***

*Relationship quality* sangat relevan dengan membahas terkait pemasaran (Hendi & Ruswanti, 2017). Yadav & Rahman (2018) menemukan bahwa kualitas hubungan antara pengguna dan situs jejaring sosial menyebabkan pengaruh dukungan sosial dan kualitas situs web terhadap niat untuk menggunakan perdagangan sosial dan terus menggunakan situs jejaring sosial. Dalam penelitian marketing menjelaskan bahwa *relationship quality* dibangun dari tampilan dan partisipasi kedua pihak yang mana antara pelanggan dan perusahaan sebagai penyedia (Homburg *et al.*, 2017). Anastasiei & Dospinescu (2017)

menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai bagian dari dimensi *relationship quality* yang bergantung pada jenis pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Kualitas yang mengacu pada persepsi pelanggan tentang bagaimana baik secara luas dalam suatu hubungan untuk dapat memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan (Ruswanti & Lestari, 2016).

Lages *et al.* (2005) menyatakan bahwa *relationship quality* terbentuk dari *information sharing*, *communication quality*, *long-term orientation*, dan *satisfaction* dalam suatu hubungan. Chen & Shen 2015; Hajli *et al.* 2014; Lal (2017) mendefinisikan *trust* sebagai elemen penting dalam memastikan kualitas hubungan, yaitu kepercayaan yang berfungsi sebagai dasar dari setiap hubungan yang stabil. Ketika *trust* ada diantara para anggota yang menganggap perdagangan berbasis di *social networking site* (SNS) sebagai platform terpercaya yang dapat mereka gunakan untuk berbelanja online (Nistah *et al.*, 2019). Kepercayaan mengacu pada kesediaan untuk mengandalkan pertukaran mitra bisnis yang terpercaya (Moorman *et al.*, 1993). Kepercayaan menjadi unsur penting dari kesuksesan *project e-Commerce* yang sukses, dan privasi adalah bagian penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan e-Commerce (Kim *et al.*, 2009). Komitmen berkaitan dengan keinginan untuk menjaga hubungan baik (Moorman *et al.*, 1993; Wisker, 2020). Oleh karena itu, pelanggan yang berkomitmen merasa setia kepada penyedia layanan dan bersedia melakukan upaya ekstra atau mengorbankan keuntungan jangka pendek untuk mempertahankan hubungan (Alawneh, 2013). *Relationship quality* sebagai multidimensi konstrak dan tiga komponen yang berbeda namun komponen yang terkait terdapat *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Kepuasan adalah respons emosional pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja penyedia layanan atau produk (Gustafsson *et al.*, 2005).

### ***Sustainable Purchase Intention***

*Purchase Intention* adalah fenomena perilaku pelanggan yang diperkirakan tentang pembelian suatu produk serta adanya pembelian berulang kali yaitu pada saat pelanggan membuat suatu keputusan dalam membeli produk dan datang untuk membeli lagi secara berulang (Kasornbua & Pinsame, 2019). *Purchase Intention* mengacu kepada perubahan perilaku yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk (Yulianingsih *et al.*, 2019). Pendapat lain dari Sidharta *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa *purchase intention* sebagai prediktor yang baik untuk perilaku dan harapan seseorang. Dalam konteks dari *social commerce*, *purchase intention* mengacu pada minat beli pelanggan dengan mengikutsertakan pelanggan dalam pembelian secara online melalui *social commerce vendors* (Liu *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli dapat dilihat sebagai indikator utama dari perilaku pelanggan (Kim & Chung, 2011; Lu *et al.*, 2010). Loyalitas pelanggan adalah kemampuan lama pelanggan untuk membeli dari penjual (Edvardsson *et al.*, 2000). Pendapat dari Flavián *et al.* (2006) yang menyatakan Loyalitas pelanggan menjamin keuntungan perusahaan yang berkelanjutan. Sama hal dengan pernyataan dari Stiawan & Rahmat Syah (2017) bahwa *purchase intention* sebagai indikasi yang menunjukkan seberapa besar minat dari seseorang dalam melakukan pembelian juga

untuk mengukur keinginan seseorang dalam membeli serta kelanjutan dalam melakukan pembelian.

## **METODE**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan karakteristik topik yang diminati dalam penelitian dan penggunaan desain penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian atau untuk mengetahui bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya (*Hair et al.*, 2019). Terdapat variabel eksogen (independen) dalam penelitian ini yaitu *perceived information* dan *customer experience*, serta satu variabel mediasi yang juga berperan sebagai variabel eksogen yaitu *relationship quality* dan variabel endogen (dependen) yaitu *sustainable purchase intention*.

Pada kuesioner yang akan dibagikan menggunakan skala *Likert* dengan skala dari 1 sampai 5 sebagai alternatif jawaban yang mempunyai skor masing-masing (Bishop & Herron, 2015; Wu *et al.*, 2015). Dimana jawaban alternatif diantaranya: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Sehingga, data dari survei yang dilakukan menggunakan kuesioner merupakan data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Instrumen pernyataan pada variabel *perceived information quality* diadaptasi dari Jiang *et al.* (2021) yang berjumlah 16 pernyataan. Kemudian dari Chen & Lin, (2015) variabel *customer experience* dengan 10 pernyataan. Selanjutnya, variabel *relationship quality* yang mengadopsi dari Ulaga & Eggert (2006) dan (Grégoire & Fisher, 2006) dengan 14 pernyataan. Berikutnya, pada variabel *sustainable purchase intention* yang mengadopsi dari Chen & Lin (2015) dengan 6 pernyataan sehingga jumlah kuisoner keseluruhan sebanyak 46 pernyataan.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang sudah pernah menyewa *freezer* dari HSI rental di Indonesia. Pengambilan, pengolahan, dan analisis data dilakukan selama bulan Januari 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Menurut Sekaran (2003) *probability sampling* menjelaskan elemen-elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai subjek dalam sampel yang menggunakan desain sampling probabilitas. Dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang dimana semua elemen dalam populasi dipertimbangkan dan setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai subjek. Oleh karena itu, untuk menentukan besaran sampel yang digunakan berdasarkan populasi diketahui 300 orang dengan kriteria sampel adalah responden yang sudah pernah menyewa *freezer* dari HSI rental dan berdomisili di area JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Bandung. Sampel yang diperlukan untuk populasi 300 orang berdasarkan tabel (Krejcie & Morgan, 1970) adalah 169 orang, pada penelitian memperoleh sebanyak 170 orang responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang diolah dan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0. Analisis data menggunakan 2 model pengukuran yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas (*loading factor*) lebih besar 0,60, Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, Diskriminan Validitas dengan nilai Fornell Lecker, *Composite Reliability Analysis* lebih besar dari 0,70, Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Hair *et al.*, 2013). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 5 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (*path coefficients*), Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ), Nilai Stone Geisser Value ( $Q^2$ ), Ukuran pengaruh parsial ( $f^2$ ) dan model fit (*goodness of fit index*). Uji Hipotesis melibatkan hubungan struktural di antara konstruk hanya akan dapat diandalkan atau valid jika model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk ini diukur (Hair *et al.*, 2019). Pengujian signifikansi menggunakan nilai t kritis (*t value*) untuk uji satu sisi adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikansi p value 5% (0,05), artinya dikatakan signifikan jika nilai p value lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang diujikan adalah signifikan pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai t kritis harus lebih besar dari 1,65.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner melalui *google form*, didapatkan data responden sebanyak 170 responden yang sesuai dengan kriteria dari penelitian ini. Dapat dijelaskan, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 90 laki-laki atau sebanyak 52,9% dan 90 perempuan atau sebanyak 47,1%. Kemudian, berdasarkan rentang usia responden yaitu 18-25 tahun sebanyak 56 orang atau dengan presentase 32,9%, rentang usia 26-35 tahun sebanyak 94 orang atau presentase 55,3%, dan rentang usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang atau presentase 11,8%. Selanjutnya, berdasarkan status pekerjaan yang mendominasi yaitu wirausaha sebanyak 109 orang atau presentase 64,1%, kemudian mahasiswa sebanyak 42 orang atau presentase 24,7%, dan pegawai swasta sebanyak 18 orang atau presentase 10,6%. Selanjutnya, tujuan responden menyewa *freezer atau showcase* dari 170 responden yang mengisi didapatkan jawaban yang mendominasi yaitu untuk bisnis frozen *food*. Kemudian, berdasarkan jenis produk yang sewa oleh PT. Utama Solusi Indonesia yang mendominasi yaitu *showcase* sebanyak 112 orang atau presentase 65,9% dan *freezer* sebanyak 58 orang atau presentase 34,1%. Dan yang terakhir berdasarkan berapa kali dalam menyewa produk dari PT. Utama Solusi Indonesia, mayoritas menyewa sebanyak 3-4 kali dengan presentase 74,1% atau 126 orang, kemudian menyewa sebanyak 5-6 kali dengan presentase 14,7% atau sebanyak 25 orang dan sewa lebih dari 6 kali sebanyak 19 orang atau 11,2 %.

Variabel	Indikator	Loadings Factor	T-value Dimensi	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Perceived Information Quality (PIQ)</b>						
Dimensi : Information	ICQ2	0,729	18,08	0,555	0,732	0,833
	ICQ4	0,731				

<i>Content Quality (ICQ)</i>	ICQ5	0,717				
	ICQ6	0,806				
<i>Dimensi : information expression quality (IEQ)</i>	IEQ10	0,794	15,25	0,541	0,716	0,825
	IEQ11	0,758				
	IEQ7	0,675				
	IEQ9	0,710				
<i>Dimensi : information utility quality (IUQ)</i>	IUQ1	0,709	18,05	0,519	0,691	0,812
	IUQ2	0,717				
	IUQ4	0,758				
	IUQ5	0,697				
<b>Customer Experience (CX)</b>						
<i>Dimensi Sense Experience</i>	SE1	0,828	14,10	0,674	0,517	0,805
	SE2	0,814				
<i>Dimensi Feel Experience</i>	FE1	0,879	15,89	0,780	0,718	0,876
	FE2	0,887				
<i>Think Experience</i>	TE1	0,824	14,77	0,710	0,592	0,830
	TE2	0,861				
<i>Act Experience</i>	AE1	0,822	13,62	0,680	0,530	0,810
	AE2	0,827				
<i>Relate Experience</i>	RE1	0,848	11,61	0,698	0,569	0,822
	RE2	0,823				
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loadings Factor</b>	<b>T-value Dimensi</b>	<b>AVE</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Relationship Quality (RQ)</b>						
<i>Dimensi : Satisfaction</i>	ST2	0,815	7,44	0,680	0,529	0,809
	ST3	0,834				
<i>Dimensi: Trust</i>	TS2	0,758	11,29	0,552	0,595	0,787
	TS3	0,731				
	TS5	0,741				
<i>Dimensi: Commitment</i>	CM1	0,715	12,31	0,513	0,681	0,807
	CM2	0,777				
	CM3	0,748				
	CM5	0,615				
<b>Sustainable Purchase Intention (SPI)</b>						
<i>Sustainable Purchase Intention (SPI)</i>	SPI3	0,694	-	0,537	0,711	0,822
	SPI4	0,784				
	SPI5	0,764				
	SPI6	0,685				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat indikator yang dinyatakan valid dari keseluruhan variabel yang merujuk pada *loading factor* > 0,6 yaitu variabel *perceived information quality* (PIQ) dengan 12 indikator yang dinyatakan valid dan sisanya 4 indikator dinyatakan tidak valid yaitu ICQ1, ICQ3, IEQ8, IUQ3. Kemudian, *customer experience*

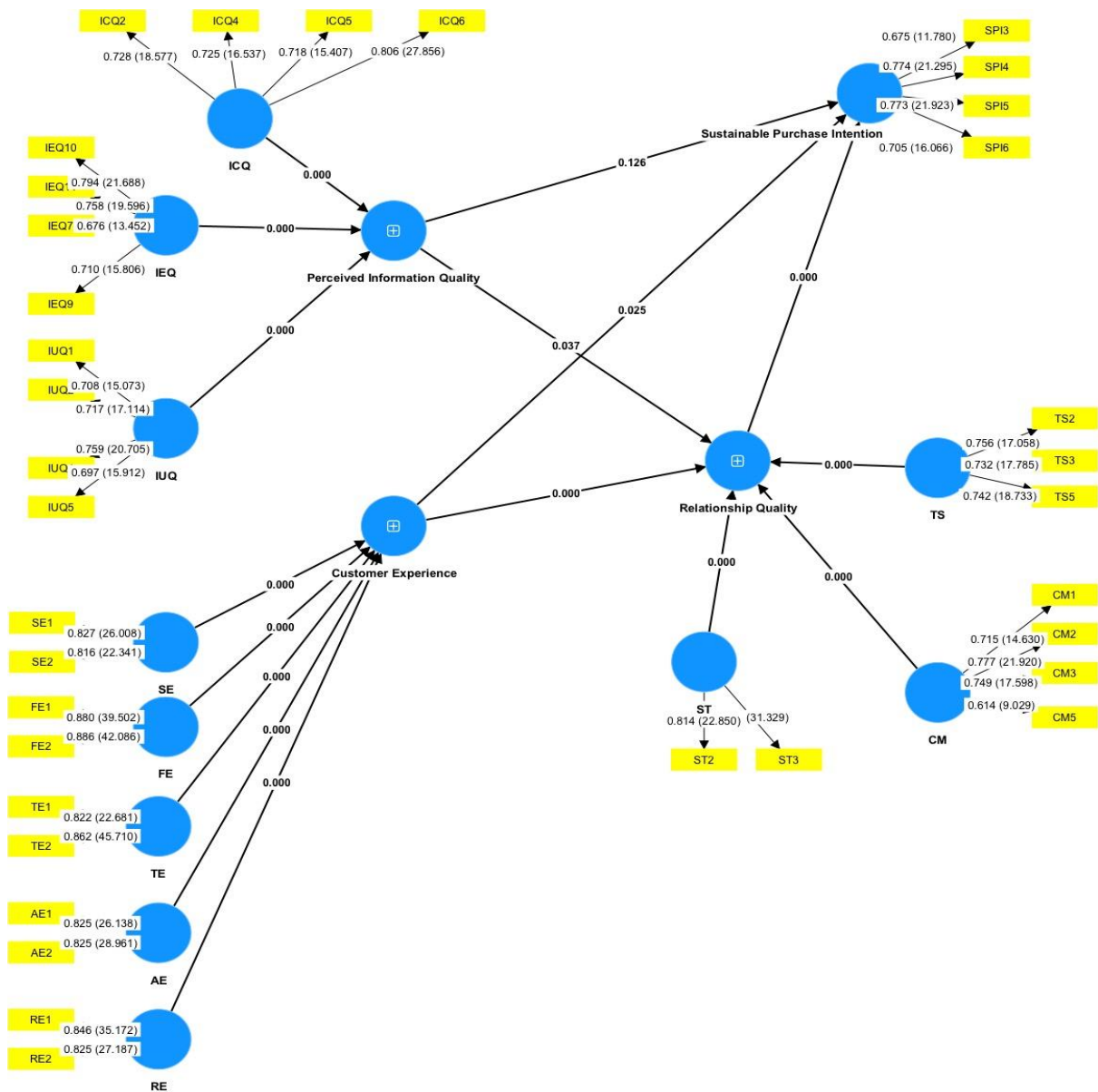


(CX) dari 10 indikator, semua indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, *relationship quality* (RQ) memiliki 9 indikator yang dinyatakan valid dan sisanya 5 indikator dinyatakan tidak valid yaitu ST1, TS1, TS4, CM4, CM6. Kemudian, variabel *sustainable purchase intention* (SPI) terdapat 4 indikator valid dan sisanya 2 indikator tidak valid yaitu SPI1, SP2. Reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dengan nilai lebih dari  $> 0,7$  diartikan variabel memiliki reliabilitas yang kuat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived information quality* (PIQ) sebesar 0,899, *customer experience* (CX) sebesar 0,861, berikutnya *relationship quality* (RQ) sebesar 0,872, dan *sustainable purchase intention* (SPI) sebesar 0,822. Sehingga dikatakan semua variabel memiliki reliabilitas.

Nilai Adjusted *R-square* ( $R^2$ ) untuk setiap variabel endogen memiliki kriteria, terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: 0,67, 0,33-0,66 dan 0,19-0,32 yang diartikan sebagai kuat, sedang (*moderate*), dan lemah (*weak*) (Chin, 1998). Analisis uji struktural pada nilai *R-square* ( $R^2$ ). Dalam, tabel 3 penelitian ini dijelaskan nilai  $R^2$  adjusted yaitu pada variabel *relationship quality* sebesar 0,942 yang artinya variabel *PIQ* dan *CE* secara moderat dapat menjelaskan keragaman responden sebesar 94,2% dan sisanya 5,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini. Selanjutnya, variabel *sustainable purchase intention* sebesar 0,354 yang diartikan bahwa variabel *PIQ*, *CE*, dan *RQ* secara moderat dapat menjelaskan keragaman responden sebesar 35,4% dan sisanya 64,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini.

Hasil *Q Square* menunjukkan adanya pengukuran model yang baik. Dengan nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol), maka model dinyatakan memiliki nilai prediksi yang relevan yaitu *Relationship quality* sebesar 0,941 dan *Sustainable purchase intention* sebesar 0,348. dikarenakan penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang moderat. Sehingga, diketahui bahwa dampak relatif model struktural terhadap pengukuran variabel dependen yaitu moderat atau sedang.

Berdasarkan diagram *path* P-value dan tabel pengujian hipotesis yang menunjukkan kelima hipotesis yang diuji dapat menjelaskan data mendukung atau tidak mendukung hipotesis dimana nilai t-value harus diatas 1,65 dan nilai *p-value* harus dibawah 0,005. Dari analisis pengujian hipotesis diperoleh terdapat 4 hipotesis diterima, dan 1 hipotesis ditolak.



**Diagram Outer dan Inner Model P-value**

	Hipotesis	Original Sample	T Values	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Perceived information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship quality</i>	0,054	1,785	0,037	Hipotesis Diterima
H2	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif	0,110	3,422	0,000	Hipotesis Diterima

	terhadap <i>relationship quality</i>				
H3	<i>Relationship quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i>	0,364	3,637	0,000	Hipotesis Diterima
H4	<i>Perceived Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i>	0,117	1,143	0,126	Hipotesis Ditolak
H5	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i>	0,210	1,953	0,025	Hipotesis Diterima

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *perceived information quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*, dengan *T-values* sebesar 1,785 (>1,65), sedangkan *P-values* sebesar 0,037 (<0,005) dengan nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0,504 (50,4%), artinya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*, *T-values* sebesar 3,422 (>1,65), sedangkan *P-values* sebesar 0,000 (<0,005) dengan nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0,110 (11%), artinya hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*, dengan *T-values* sebesar 3,637 (>1,65), sedangkan *P-values* sebesar 0,000 (<0,005) dengan nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0,364 (36,4%), artinya hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *perceived information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*, dengan *T-values* sebesar 1,143 (<1,65), sedangkan *P-values* sebesar 0,126 (>0,005) dengan nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0,117 (11,7%), artinya hipotesis 4 ditolak.

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*, dengan *T-values* sebesar 1,953 (>1,65), sedangkan *P-values* sebesar 0,025 (<0,005) dengan nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0,210 (21%), artinya hipotesis 5 diterima.

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived information quality* dapat meningkatkan *relationship quality*, hal ini membuktikan informasi dalam produk yang ditampilkan di media sosial dapat menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian ini, PT. Utama Solusi Indonesia memberikan informasi produk *freezer* dan *showcase* secara

konsisten di website dan media sosial, hal ini membantu para pelanggan yang baru pertama kali ingin mengunjungi media sosial PT. Utama Solusi Indonesia dengan memberikan informasi yang jelas dan rinci sehingga pelanggan memiliki gambaran terhadap persewaan *freezer* dan *showcase*. Informasi produk tidak hanya pada media sosial PT. Utama Solusi Indonesia tetapi konsisten dengan rinci dan jelas memberikan informasi di website resmi PT. Utama Solusi Indonesia. Tampilan gambar terkait produk yang akan disewa melalui media sosial dan website harus jelas dan menarik mulai dari tampak depan, tampak belakang, tampak samping kiri dan kanan sehingga adanya kesesuaian antara informasi produk yang dijelaskan sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan, hal ini membuat pelanggan akan tertarik untuk ingin berkomunikasi lebih lanjut. PT. Utama Solusi Indonesia yang memasarkan jasa persewaan *freezer* dan *showcase* melalui media sosial memberikan informasi lengkap terkait persewaan *freezer* dan *showcase* sehingga pelanggan tertarik dan muncul keinginan pelanggan untuk berkomunikasi secara berkelanjutan. *Platform review* pada media sosial ditunjukkan melalui *content quality*, *utility quality*, dan *expression quality*, sehingga *social commerce platforms* bermanfaat bagi pengguna ketika memilih produk atau penjual yang tepat dan membuat keputusan yang tepat dalam penggunaan atau konsumsi pelanggan. Hal ini juga dijelaskan oleh Wang & Zhang (2012); (Zhou *et al.*, 2013); dan Jiang *et al.* (2021).

Hasil hipotesis kedua yang membuktikan *customer experience* dapat meningkatkan *relationship quality*, disebabkan dari respon yang sangat baik yang menunjukkan munculnya pengalaman positif yang berasal pelanggan dalam mencari kebutuhan suatu produk sesuai dengan kebutuhannya melalui media sosial. PT. Utama Solusi Indonesia dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan memanfaatkan media sosial yang dapat mengenalkan *freezer* dan *showcase* kepada pengguna media sosial. Dimensi *feel* dalam pelayanan yang responsif secara online dari media sosial memberikan rasa kenyamanan bagi pelanggan sehingga kualitas pelayanan dan produk memberikan dampak positif bagi pelanggan. Oleh karena itu adanya interaksi langsung antara pelanggan dengan PT. Utama Solusi Indonesia dalam merespon produk dan menghasilkan umpan balik emosional yang positif. Selain itu, dimensi *act* yang dimana media sosial PT. Utama Solusi Indonesia sebagai alat untuk mempromosikan, tentunya memberikan informasi produk yang sesuai dengan para pelaku bisnis yang tertarik untuk menggunakan *freezer* dan *showcase* yang mendukung bisnis dari para pelanggan. Lebih lanjut, dimensi *think* merupakan sebuah pengalaman dan meningkatkan partisipasi mereka sebagai hasil dari kampanye pemasaran mengungkapkan pengalaman dan meningkatkan partisipasi mereka. Dalam hal ini, PT. Utama Solusi Indonesia dalam melayani jasa persewaan *freezer* dan *showcase* dan aktif menggunakan media sosial tidak hanya melakukan promosi secara rutin melainkan dapat mempertahankan pelanggan secara responsif dan cepat mengikuti kebutuhan pelanggan, sehingga komunikasi dengan pelanggan sehingga terbentuk hubungan dan pengalaman pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan *relationship quality* mampu meningkatkan *sustainable purchase intention*. Interaksi pelayanan dari hubungan yang diharapkan pelanggan terbentuk menjadi kepercayaan dan komitmen. Pelayanan yang baik

secara konsisten dapat mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepercayaan dalam bekerjasama. PT. Utama Solusi Indonesia menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan dapat bekerja sama dengan PT. Utama Solusi Indonesia dalam menyewa *freezer* dan *showcase* yang dapat digunakan untuk berbisnis. Sehingga tercipta keberlanjutan untuk menyewa. Tentunya, mutu yang PT. Utama Solusi Indonesia miliki dapat diterapkan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan menjadi unsur penting dari kesuksesan *social e-commerce* yang sukses menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan PT. Utama Solusi Indonesia. Artinya, pelanggan yang berkomitmen merasa setia kepada penyedia layanan dan bersedia melakukan upaya untuk mempertahankan *relationship quality* sebagai tingkat dan sifat hubungan yang secara keseluruhan memberikan efek positif dari hubungan yang terjadi dari interaksi dan transaksi yang berkelanjutan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Yadav & Rahman (2018); (Homburg *et al.*, 2017); dan Anastasiei & Dospinescu (2017). Dengan demikian, hasil penelitian ini searah dengan Rahardja *et al.* (2021) dan Wijaya *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berdampak untuk peningkatan *sustainable purchase intention*.

Hipotesis keempat, menunjukkan bahwa *perceived Information quality* belum mampu meningkatkan *sustainable purchase intention*. Informasi yang diberikan melalui website dan media sosial merupakan potensi yang baik dilihat oleh pelanggan. Hal ini secara langsung diharapkan memberikan pembelian yang berkelanjutan di PT. Utama Solusi Indonesia. Namun, jika pelanggan yang telah memperoleh interaksi pelayanan sebelumnya, diharapkan akan secara berkelanjutan menunjukkan akan menyewa kembali secara rutin untuk pemanfaatan produk dari PT. Utama Solusi Indonesia, akan tetapi dalam jangka pendek kebutuhan akan produk tersebut belum diperlukan, artinya ke depan memungkinkan menggunakan kembali menggunakan produk PT. Utama Solusi Indonesia. Pada kenyataannya informasi yang tersedia sudah jelas dan lengkap, tetapi diperlukan kehandalan *website* untuk dapat menjadi alat promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga *sustainable purchase intention* terjaga karena media sosial yang merupakan tempat yang menghubungkan informasi dan komunikasi penjual dengan pembeli. PT. Utama Solusi Indonesia berupaya menjaga kualitas hubungan agar setiap pelanggan merasakan kepuasan layanan dan kejelasan informasi dalam rangka *sustainable purchase intention*. Penelitian tidak serah dengan studi yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2018); Mandira *et al.*, (2018); dan Sam & Tahir, 2009 yang menyatakan bahwa *perceived Information quality* berdampak pada *sustainable purchase intention*.

Hipotesis kelima, *customer experience* mampu meningkatkan *sustainable purchase intention*. Hal ini memberikan pembuktian yang kuat bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan menimbulkan kecenderungan untuk membeli kembali. Penelitian ini berkaitan dengan persewaan *freezer* dan *showcase* yang dimana pelanggan merasakan *freezer* dan *showcase* yang disewakan dapat memenuhi apa yang diharapkan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan menyewa kembali karena pengalaman akan kualitas produk yang baik. *Customer experience* dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam mempertahankan

keberlanjutan pembelian terhadap produk dan layanan. Pengalaman pelanggan dapat mengevaluasi dan merasakan layanan dan produk, sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, minat beli untuk kedepannya, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi kepada orang lain dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial, sehingga penilaian terhadap persewaan produk *freezer* dan *showcase*, serta layanan PT. Utama Solusi Indonesia dapat dievaluasi terkait pengalaman pelanggan dan diketahui oleh publik tanpa batas umur di media sosial. Pada akhirnya, *sustainable purchase intention* sebagai indikasi yang menunjukkan seberapa besar minat dari seseorang dalam melakukan pembelian juga untuk mengukur keinginan pelanggan dalam membeli serta kelanjutan dalam melakukan pembelian yang merupakan loyalitas pelanggan agar menjamin keuntungan perusahaan yang berkelanjutan, seperti yang dikatakan oleh Stiawan & Rahmat Syah (2017) dan Flavián *et al.*(2006). Dengan demikian, hasil penelitian ini searah dengan (Wibowo *et al.*, 2021) dan (Gaberamos & Pasaribu, 2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berdampak untuk peningkatan *sustainable purchase intention*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Terbangunnya suatu hubungan yang baik didukung dengan informasi produk yang memberikan pemahaman kepada pelanggan dalam membeli suatu produk. Informasi yang jelas yang diberikan perusahaan sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik. Dalam penelitian ini Utama Solusi Indonesia sebagai perusahaan jasa persewaan *freezer* dan *showcase* menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial. Pengaruh media sosial dapat mendukung Utama Solusi Indonesia untuk menjangkau lebih luas pelanggan untuk menyewa *freezer* dan *showcase*. Dengan pengalaman pelanggan yang sudah menyewa *freezer* dan *showcase*, dapat memberikan kesan positif yang ikut berpartisipasi membagikan pengalamannya dan merekomendasi pelayanan dan produk sewa yang disediakan oleh PT. Utama Solusi Indonesia. Hal ini bisa mengembangkan persewaan Utama Solusi Indonesia dengan melibatkan pelanggan yang sudah pernah membeli dan telah memberikan kesan positif serta penggunaan media sosial yang aktif tidak hanya untuk mempromosikan tetapi bisa membangun relasi baik dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* antara perusahaan dengan pelanggan terbentuk karena dipengaruhi oleh *customer experience* dan *perceived Information quality*. Selanjutnya, meningkatnya *sustainable purchase intention* dipengaruhi oleh *customer experience*, dan *relationship quality*. Namun, *perceived Information quality* belum secara signifikan berdampak terhadap *sustainable purchase intention*.

Adapun implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen dari PT. Utama Solusi Indonesia dalam meningkatkan pengaruh *relationship quality* terhadap *sustainable purchase intention* yaitu pertama, meningkatkan *customer experience* yang berpengaruh terhadap *relationship quality*. Variabel *customer experience* menjadi paling tinggi pengaruhnya terhadap *relationship quality*. Dengan memberikan pengalaman positif melalui media sosial yang dapat diketahui orang banyak dan muncul keinginan untuk

melihat media sosial HSI. Memasarkan produk sewa melalui media sosial karena potensi munculnya pelanggan terkesan akan media sosial yang ditampilkan mulai dari foto, video, dan text.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Alawneh, A. A. (2013). Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2C E Banking Services: An Empirical Comparative Study. *Palmer 2002*. <http://arxiv.org/abs/1302.6364>
- Anastasiiei, B., & Dospinescu, N. (2017). Facebook Advertising: Relationship Between Types of Message, Brand Attitude and Perceived Buying Risk. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1(6), 18–26.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2016). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 297–302.
- Chang, J. J., & Yang, C. (2012). Viable or vital? Evaluation of IM services from patrons' perspectives. *Electronic Library*, 30(1), 70–88. <https://doi.org/10.1108/02640471211204079>
- Chang, Y. P., Dong, X. B., & Sun, W. (2014). Influence of characteristics of the internet of things on consumer purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 42(2), 321–330. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.2.321>
- Chen, C., & Cheng, C. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335–345. <https://doi.org/10.1080/01449290701850111>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, S. C., Jong, D., & Lai, M. T. (2014). Assessing the relationship between technology readiness and continuance intention in an e-appointment system: Relationship quality as a mediator. *Journal of Medical Systems*, 38(9). <https://doi.org/10.1007/s10916-014-0076-3>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015a). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015b). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chin, W. w. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

- A295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825. <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>
- De Carvalho, B. L., Salgueiro, M. D. F., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>
- Dehbashi, S., & Nahavandi, N. (2007). Factors affecting on iranian passengers' acceptance towards electronic ticketing provided by airlines. *Proceedings IADIS International Conference E-Society, ES 2007 - Part of the IADIS Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2007, 2002(Pew 2002)*, 72–80.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Febrian, D., Simanjuntak, M., Hasanah, N., & Fadli, J. A. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction , Relationship Commitment Dimensions , and Triggers on Customer Retention Published by : American Marketing Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/30166563> REFERENCES Linked references are available on JS. *Journal of Marketing* \, 69, 210–218.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045>



- Hendi, K., & Ruswanti, E. (2017). the Effects of Service Quality and Product Quality Perception on Costumer Loyalty As Mediated By Relationship Quality: a Case in Pt Panin Asset Management. *Digilib.Esaunggul.Ac.Id*, 1–11.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- 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(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- HSI. (2022). *Hutama Solusi Indonesia*. <https://hutamasolusi.com/>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431. <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kasornbua, T., & Pinsame, C. (2019). Factors affecting purchase intention of community product in Thailand-Cambodia border. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 949–961. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(11))
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116(January), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration.

- Information Systems Research, 20(2), 237–257.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, H. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770173>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/073637611111101930>
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Advanced Public and Community Health Nursing Practice: Population Assessment, Program Planning and Evaluation*, Second Edition, 30, 607–610. <https://doi.org/10.1891/9780826138446.0006>
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.001>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research*, 129(February 2019), 891–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.005>
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383–1401. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>

- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150–159. <https://doi.org/10.1108/08876040710746516>
- Maltz, E. (2000). Is all communication created equal?: An investigation into the effects of communication mode on perceived information quality. *Journal of Product Innovation Management*, 17(2), 110–127. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(99\)00030-2](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(99)00030-2)
- Mandira, D. A., Suliyanto, & Nawarni, A. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.16>
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76–97. <https://doi.org/10.1108/09564230910936869>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nistah, N. M., Sura, S., Yusof, M. M., & Lee, O. (2019). The effect of social feature quality on the social commerce system. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(7), 136–140. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100720>
- Nusair, K. K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: A conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4–19. <https://doi.org/10.1108/09555340810843663>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359–380. <https://doi.org/10.1108/02652320910979889>

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 191. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 46(3), 196–202. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.001>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach 4th Edition*. In J. Marshall (Ed.), *Education + Training* (4th ed., Vol. 49, Issue 4). John Wiley & Son, Inc. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management*, 41(3), 351–368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Smith, A. D. (2004). Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review*, 28(4), 292–300. <https://doi.org/10.1108/14684520410553787>
- Stiawan, E., & Rahmat Syah, T. Y. (2017). The Effectiveness of Promotional Benefit Towards Buying Intention Moderated By The Brain's Tendency of Consumers. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(1), 89. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.439>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>

- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–34. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, 9(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- Wu, C. C., & Hsu, C. L. (2015). How to improve E-satisfaction and E-loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 25(3), 353–369. <https://doi.org/10.1002/hfm.20549>
- Wu, C., & Hsu, C. (2015). How to improve E-satisfaction and E-loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 25(3), 353–369. <https://doi.org/10.1002/hfm.20549>
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information and Management*, 43(6), 728–739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.002>
- Wu, W., Jia, F., & Enders, C. (2015). A Comparison of Imputation Strategies for Ordinal Missing Data on Likert Scale Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 50(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1022644>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

- Ybarra, A., & Janda, S. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 133–152. <https://doi.org/10.1300/J179v04n04>
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 46–55. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.