



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

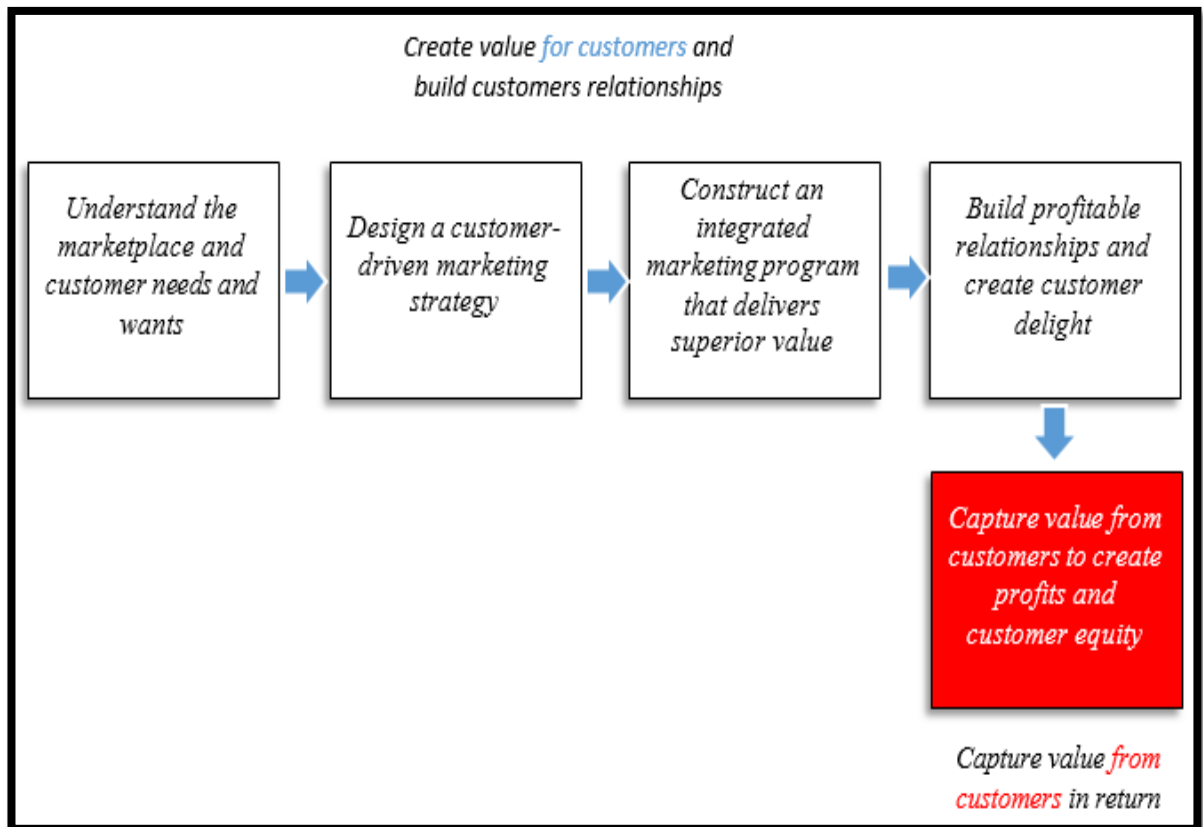
LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) *marketing* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. *Marketing* merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan aliran barang yang memuaskan kebutuhan dan layanan dari produsen ke pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing* juga merupakan suatu kegiatan, seperangkat lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Ada lima tahap dalam proses pemasaran. Empat tahap pertama, perusahaan yang mencoba untuk mengerti pelanggan. Pada tahap terakhir, perusahaan mendapatkan hasil atau nilai berupa pertukaran dari nilai yang diberikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : *Principles of Marketing Seventeenth Edition* (Kotler & Amstrong 2017)

Gambar 2.1 *Five-step Model of Marketing Process*

Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2017). *Marketing Mix* terdiri dari variabel - variabel yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya. Ada 4 variabel yang mendukung *marketing mix* (4P) :

1. *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target pasar.
2. *Price* merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang.

3. *Place* merupakan aktivitas perusahaan yang membuat barang tersedia untuk pelanggan. Aktivitas tersebut dilakukan agar barang yang disediakan oleh perusahaan dapat dengan mudah digapai pelanggan.
4. *Promotion* merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat barang yang dimiliki perusahaan dan membujuk pelanggan untuk membelinya

2.2 Consumer Behavior

Consumer behavior atau yang dikenal perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Consumer behavior menjelaskan bagaimana individu mengambil sebuah keputusan dengan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) kepada barang dan jasa yang dijual oleh pemasar. Studi tentang *consumer behavior* membahas mengenai produk dan merek apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen membeli produk dan jasa tersebut, kapan konsumen membeli produk dan jasa, dimana konsumen membeli produk dan jasa, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015)

2.3 Functionality

Menurut Turley & Milliman, (2000), *Functionality* merupakan beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia didalam sebuah aplikasi yang diberikan kepada pengguna aplikasi tersebut. *Functionality* didefinisikan sebagai tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna, mewakili persepsi konsumen tentang berbagai fungsi dalam aplikasi seluler (Adukaite et al, 2012).

Functionality didefinisikan sebagai sejauh mana informasi dan layanan dari perusahaan dalam menyediakan konten yang dirancang untuk disediakan kepada masyarakat (Bertot et al., 2006). *Functionality* merupakan salah satu fitur yang penting karena fitur ini dapat memungkinkan konsumen untuk terlibat didalam penggunaan aplikasi seperti dapat menerima kupon, diskon, atau mendapat informasi lainnya (Bhave et al., 2013).

Functionality adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna, seperti mencari atau berbagi (Lizzi et al., 2012). Ada enam fitur seluler yang digunakan dalam aplikasi seluler yang dapat mewakili *functionality* dasar dari sebuah aplikasi yaitu kamera, lokasi, gerakan multi-sentuh, sensor suara (mengenali suara manusia), cermin virtual, dan pembayaran seluler (Tarute et al. 2017).

Pada penelitian ini definisi *functionality* merujuk pada penelitian Turley dan Milliman (2000), yang menyatakan bahwa *Functionality* merupakan beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia didalam sebuah aplikasi yang diberikan kepada pengguna aplikasi tersebut.

2.4 Design Solutions

Menurut Islam & Bouwman, (2016) *Design Solutions* merupakan nilai estetika yang ada didalam sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengguna aplikasi pada saat menggunakan aplikasi tersebut. Kennedy-Eden & Gretzel, (2012) mengatakan bahwa ada beberapa hal umum yang terkait dengan desain solusi, seperti pemilihan warna, gaya, tata letak dan ikon, yang membantu konsumen untuk bernavigasi melalui aplikasi.

Design solutions merupakan salah satu fitur terpenting aplikasi seluler yang mungkin berdampak pada perilaku konsumen dan keterlibatan konsumen (Lee & Benbasat, (2004). (Eshet & Bouwman, 2012) mengemukakan bahwa kegunaan aplikasi terkait dengan *design solutions* adalah aplikasi tersebut dapat digunakan untuk berbagai hal misalnya adalah untuk pendidikan, hiburan, mobilitas, bersosialisasi dan pribadi. *Design Solutions* berhubungan dengan desain aplikasi yang merujuk pada struktur visual website, pengaturan, efektifitas ruang, dan kemudahan navigas (Jeon & Jeong, 2009). Zhang & Adipat (2005) mengatakan bahwa *design solutions* ini tidak hanya difokuskan pada masalah kegunaan aplikasi seluler saja tetapi juga untuk membangkitkan emosi tertentu juga

Pada penelitian ini definisi *design solutions* merujuk pada penelitian Islam dan Bouwman, (2016) yang mengatakan bahwa *Design Solutions* merupakan nilai estetika yang ada didalam sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengguna aplikasi pada saat menggunakan aplikasi tersebut.

2.5 Interaction

Interaction adalah hal yang dapat meningkatkan rasa keintiman dengan konsumen lain atau memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman, keluarga, kolega dan membangun sebuah hubungan (Zhao & Balagué, 2015). Kennedy-Eden dan Gretzel (2012) mengatakan bahwa interaksi ini memiliki dua jenis yang saling berhubungan, jenis interaksi pertama mengacu pada interaksi antara pembuat konten (pengguna) aplikasi seluler, tipe kedua yaitu mengarah pada interaksi antara konsumen yang menggunakan aplikasi dan penyedia aplikasi.

Menurut Laurel, (1993) *Interaction* didefinisikan sebagai dua atau lebih objek yang berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain. (Choi & Kim, 2004) mengatakan bahwa *interaction* dapat berupa ungkapan saling menguatkan, kegembiraan, atau bisa juga pertukaran strategi yang semuanya bisa sangat menguatkan. (Magrath & McCormick, 2013) mengatakan bahwa Interaksi dapat berupa obrolan online dalam aplikasi seluler, lalu bisa juga aktivitas mengikuti atau berhenti mengikuti orang, serta mengundang pengguna lain dari jejaring sosial eksternal.

Pada penelitian ini definisi *interaction* merujuk pada penelitian Zhao dan Balagué, (2015) yang mengatakan bahwa *Interaction* adalah hal yang dapat meningkatkan rasa keintiman dengan konsumen lain atau memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman, keluarga, kolega dan membangun sebuah hubungan.

2.6 Information Quality

Menurut Lee et al., (2002), *Information Quality* diidentifikasi sebagai sejauh mana pengguna berpikir bahwa informasi itu relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap. Informasi yang tepat waktu dan relevan seperti informasi tentang produk atau layanan perusahaan adalah salah satu alasan utama mengapa konsumen menggunakan aplikasi *mobile* (Nikou & Mezei, 2013). Jumlah informasi sangat bergantung pada jenis aplikasi seluler seperti aplikasi seluler berorientasi informasi menyediakan lebih banyak informasi daripada aplikasi seluler berorientasi game (Tarute et al., 2017).

Information quality yang disediakan oleh sistem informasi, merupakan faktor yang sangat penting dalam mengarahkan orang untuk percaya pada kegunaan dari sistem informasi tersebut (Lin & Lu, 2000). Menurut Ramayah et al (2010) Ketika orang merasa bahwa suatu sistem informasi bermanfaat bagi mereka, peluang bahwa mereka akan memanfaatkan sistem itu akan lebih tinggi. Jika informasi yang diberikan sistem informasi tidak jelas, salah, atau tidak lengkap, itu akan menimbulkan keraguan dalam pikiran pengguna tentang keandalan sistem informasi tertentu dan kemungkinan perilaku oportunistik yang berbahaya dan dengan demikian, mengurangi niat untuk menggunakan.

Pada penelitian ini definisi *information quality* merujuk pada penelitian Lee et al. (2002), yang mengatakan bahwa *Information Quality* diidentifikasi sebagai sejauh mana pengguna berpikir bahwa informasi itu relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap.

2.7 Consumer Engagement

Consumer engagement muncul karena adanya perkembangan informasi dan teknologi yang semakin *modern* seperti Internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif dapat mendukung berbagai kegiatan komunikasi antara *customer* dengan perusahaan. Internet juga dapat menciptakan *feedback* secara cepat dan tidak hanya digunakan untuk menginformasikan pesan saja. Brodie (2011) mengatakan bahwa *consumer engagement* merupakan pengalaman aktif dengan suatu merek atau organisasi atau masyarakat dan dipengaruhi oleh keadaan psikologis yang terjadi didalam dinamika interaktif dari proses *consumer engagement*.

Adapun penjabaran dimensi kognitif, emosional dan *behavioral* menurut Brodie (2011) adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kognitif berhubungan dengan akibat yang ditimbulkan dalam diri seseorang yang sifatnya informatif menyangkut pengetahuan dan ekspektasi.
2. Dimensi emosional mengacu pada perasaan dan sikap seseorang yang terkait dengan suasana hatinya.
3. Dimensi *behavioral* menyangkut kehadiran seseorang secara ragawi dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain.

Vivek et al. (2010) mengatakan bahwa *consumer engagement* merupakan sebuah intensitas dari partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi ataupun *consumer*. Dalam definisi tersebut, secara khusus, aspek kognitif dan emosional merupakan bagian dari *consumer engagement* melalui istilah *connection*.

Menurut Brodie et al., (2011), *customer engagement* juga merupakan hubungan yang terjadi antara organisasi dan pelanggan yang terbangun dengan baik dimana pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan, hal ini terjadi berdasarkan pengalaman positif yang dialami pelanggan dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan. Doorn et al., (2010), mengatakan bahwa *positive customer engagement* bisa merupakan tindakan yang terjadi dalam jangka pendek maupun panjang yang memiliki konsekuensi positif untuk perusahaan, beberapa tindakan konsumen (seperti aktivitas WOM, *blogging*, dan *review online*) dapat berubah menjadi positif atau negatif bagi perusahaan berdasarkan jenis konten yang dilakukan.

Customer engagement terjadi ketika pengguna perangkat seluler berinteraksi dengan perangkat seluler lainnya yang bertemu untuk mencari kebutuhan mereka (O'Brien & Toms, 2008). *Consumer engagement* diidentifikasi secara langsung sebagai keterikatan konsumen yang positif terhadap perusahaan terkait dengan kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan (Wirtz et al., 2013). Pansari & Kumar, (2017) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai dari pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung.

Pada penelitian ini definisi *consumer engagement* merujuk pada penelitian Brodie et al. (2011), yang mengatakan *customer engagement* merupakan hubungan yang terjadi antara organisasi dan pelanggan yang terbangun dengan baik dimana pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan.

2.8 *Continued Intention to Use*

Bhattacharjee, (2001), mengatakan jika *continued intention to use* merupakan niat yang datang dari dalam diri seseorang untuk menggunakan kembali produk/ jasa secara terus - menerus dimasa mendatang. Menurut Oliver , (1980), *continued intention to use* dapat dijelaskan sebagai minat atau keinginan dari dalam diri seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem dimasa depan.

Menurut Hellier et al., (2003), *continued intention to use* merupakan penilaian yang timbul dalam diri konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari sebuah perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan berdasarkan hasil evaluasi atas kinerja produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. *Continued intention to use* dianggap sebagai hasil dari keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap organisasi atau perusahaan aplikasi *mobile* (Kim et al., 2013). Kang et al., (2015) , menyimpulkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi akan sangat berkaitan erat dengan niat untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut.

Pada penelitian ini definisi *continued intention to use* merujuk pada penelitian Bhatacherjee (2001), yang mengatakan jika *continued intention to use* merupakan niat yang datang dari dalam diri seseorang untuk menggunakan kembali produk/ jasa secara terus - menerus dimasa mendatang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Functionality* dan *Consumer Engagement*

Salah satu penentu keterlibatan konsumen adalah *functionality* dari sebuah aplikasi. Hal ini didukung oleh penelitian Bhave et al. (2013) yang mengatakan bahwa *functionality* merupakan salah satu fitur yang penting karena fitur ini dapat memungkinkan konsumen untuk terlibat didalam penggunaan aplikasi seperti dapat menerima kupon, diskon, melakukan pembayaran atau mendapat informasi lainnya.

Functionality yang meningkatkan keterlibatan pengguna bergantung pada fungsi dasar seperti dapat melakukan perdagangan diseluler dan mendeteksi lokasi (Lee & Benbasat, 2004). (Tarute et al., 2017), juga menyatakan bahwa fitur *functionality* dapat diimplementasikan dalam aplikasi berdasarkan tujuan aplikasinya seperti fungsi pembayaran digunakan untuk melakukan perdagangan berorientasi ritel.

Dalam konteks aplikasi, ketika konsumen merasakan *functionality* yang bagus maka konsumen akan mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Tarute et al. (2017) yang menyatakan bahwa berbagai fungsi aplikasi seluler, seperti teknologi sensor dan kesadaran lokasi yang tampaknya dasar karena fungsi-fungsi ini terdapat di sebagian besar *smartphone* terbaru tetapi hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan perangkat dan aplikasi mereka.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H1 : *Functionality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

2.9.2 Hubungan antara *Design Solutions* dan *Consumer Engagement*

Salah satu penentu keterlibatan konsumen adalah *design solutions* dari sebuah aplikasi. Hal ini didukung oleh penelitian Lee & Benbasat, (2004), yang mengatakan bahwa *design solutions* termasuk kedalam berbagai taksonomi sebagai salah satu fitur terpenting aplikasi seluler yang akan berdampak pada perilaku konsumen dan keterlibatan konsumen.

Design solutions ini tidak hanya difokuskan pada masalah kegunaan aplikasi seluler saja tetapi juga untuk membangkitkan emosi tertentu juga (Zhang & Adipat, 2005). Menurut Kennedy-Eden & Gretzel, (2012) *design solutions* dalam sebuah aplikasi terkait dengan pemilihan warna, gaya, tata letak dan ikon, dapat membantu konsumen untuk bernavigasi melalui aplikasi seluler menjadi lebih mudah.

Menurut Eshet dan Bouwman (2015) mengatakan bahwa sebuah aplikasi *mobile* dapat digunakan secara spesifik sesuai dengan kugunaannya masing-masing seperti aplikasi untuk pendidikan, hiburan, mobilitas, konteks publik dan untuk keperluan pribadi. Menurut penelitian dari (Li & Yeh, 2010), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik visual (solusi desain) dan kemudahan penggunaan, hal ini karena kegunaan sebuah aplikasi seluler menjadi faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan hal ini akan mendorong keterlibatan yang lebih *intens* dalam penggunaan lebih lanjut dari aplikasi seluler.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H2 : *Design Solutions* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*.

2.9.3 Hubungan antara *Interaction* dan *Consumer Engagement*

Zhao dan Balagué, (2015) berpendapat *interaction* adalah hal yang dapat meningkatkan rasa keintiman dengan konsumen lain atau memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman, keluarga, kolega dan membangun sebuah hubungan. *Interaction* dapat berupa ungkapan saling menguatkan, kegembiraan, atau bisa juga pertukaran strategi yang semuanya bisa sangat menguatkan (Choi & Kim, 2004).

Menurut Algesheimer et al., (2005), Pelanggan yang mengambil bagian (keterlibatan) pada suatu perusahaan diyakini sudah memiliki hubungan dasar dengan perusahaan tersebut, seperti *interaction* yang baik. Kennedy-Eden dan Gretzel (2012) mengatakan bahwa *interaction* memiliki dua jenis yang saling berhubungan, jenis interaksi pertama mengacu pada interaksi antara pembuat konten (pengguna) aplikasi seluler, tipe kedua yaitu mengarah pada interaksi antara konsumen yang menggunakan aplikasi dan penyedia aplikasi.

Interaction secara positif yang terjadi antara perusahaan terhadap pelanggan seperti *interaction* yang memberikan rasa senang akan membuat keterlibatan pelanggan semakin kuat terhadap perusahaan (Wolfenbarger & Gilly, 2001). (Yen & Gwinner, 2003), mengasumsikan bahwa *interaction* yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H3 : *Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*.

2.9.4 Hubungan antara *Information Quality* dan *Consumer Engagement*

Menurut Lee et al. (2002), *Information Quality* diidentifikasi sebagai sejauh mana pengguna berpikir bahwa informasi itu relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap. *Information quality* yang baik akan memberi konsumen pengalaman baik, yang mana hal ini akan meningkatkan pengaruh positif terhadap niat keterlibatan dengan perusahaan (Dessart et al., 2015). Menurut Ramayah et al. (2010), Ketika orang merasa bahwa suatu sistem informasi bermanfaat bagi mereka, peluang bahwa mereka akan memanfaatkan sistem itu akan lebih tinggi

Ketika konsumen mendapatkan *information quality* yang terpercaya maka ia akan terus terlibat. Hal ini didukung oleh penelitian Zheng et al (2012), yang mengatakan bahwa *Information quality* yang relevan, memadai, terperinci, berharga, dan dari sumber yang dapat dipercaya memungkinkan niat pelanggan untuk meningkatkan keterlibatannya dengan perusahaan tersebut.

Perusahaan yang memberikan informasi yang kredibel dan dapat diandalkan kepada pelanggan, menghasilkan keterlibatan konsumen yang jelas (Jang et al., 2008). Oleh karena itu, jika *information quality* yang diberikan pada pelanggan berkualitas tinggi, hal tersebut akan menjadi pendorong keterlibatan pelanggan kepada perusahaan (Islam & Rahman, 2017).

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H4 : *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

2.9.5 Hubungan antara *Consumer Engagement* dan *Continued Intention to Use*

Menurut Brodie et al., (2011), *customer engagement* merupakan hubungan yang terjadi antara organisasi dan pelanggan yang terbangun dengan baik dimana pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan, hal ini terjadi berdasarkan pengalaman positif yang dialami pelanggan dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Kim et al., (2013) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan suatu hal penting yang mempengaruhi *continued intention to use*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivek et al., (2012), mengatakan bahwa pengguna yang terlibat dalam penggunaan aplikasi seluler mungkin lebih berkomitmen secara emosional kepada perusahaan dan produk atau layanan yang mereka berikan melalui aplikasi seluler dan penghentian kemungkinan kecil terjadi, pengguna kemudian ditandai oleh loyalitas dan juga cenderung merekomendasikan penggunaan aplikasi seluler ke pengguna potensial.

Kang et al., (2015) menganalisis faktor-faktor dari niat untuk kembali menggunakan produk atau layanan dan menyimpulkan bahwa keterlibatan emosional terkait erat dengan niat untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

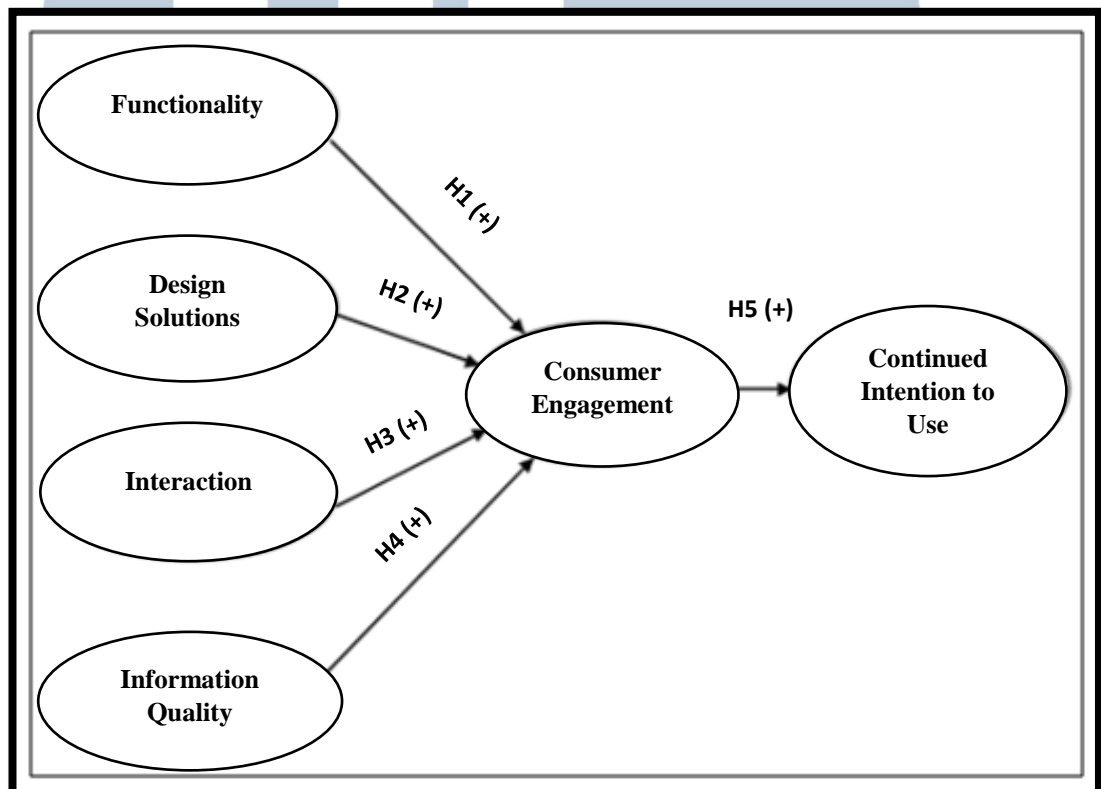
Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H5 : *Consumer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *continued Intention to Use*

2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian (Tarute, Nikou, Gatautis, 2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Mobile Application Driven Consumer Engagement*”.

Model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber : Tarute, Nikou, Gatautis (2017)

Gambar 2.2 Model Penelitian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.11 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *continued intention to use* pada konsumen, diantaranya adalah *functionality, design solutions, interaction, information quality* dan *consumer engagement*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Turley & Milliman, (2000)	<i>Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence</i>	Definisi teori <i>Functionality</i>
2	Adukaite et al., (2012)	<i>Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries</i>	Definisi teori <i>Functionality</i>
3	Bertot et al., (2006)	<i>Functionality, usability, and accessibility Iterative user-centered evaluation strategies for digital libraries</i>	Definisi teori <i>Functionality</i>
4	Jeon & Jeong, (2009)	<i>A Conceptual Framework to Measure EServicescape on a B&B Website</i>	Definisi teori <i>Design Solutions</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Chiang et al., (2000)	<i>Designing and manufacturing consumer products for functionality: a literature review of current function definitions and design support tools</i>	Definisi teori <i>functionality</i>
6	Islam & Bouwman, (2016)	<i>Towards user-intuitive web interface sign design and evaluation: A semiotic framework</i>	Definisi teori <i>Design Solutions</i>
7	Kennedy-Eden & Gretzel, (2012)	<i>A Taxonomy of Mobile Applications for Tourism</i>	Definisi teori <i>Design Solutions</i> Definisi teori <i>Interaction</i> <i>Design Solutions</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> <i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Lee & Benbasat, (2014)	<i>A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce</i>	<p>Definisi teori <i>Design Solutions</i></p> <p><i>Design Solutions</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i></p> <p><i>Functionality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i></p>
9	Eshet & Bouwman, (2012)	<i>Addressing the Context of Use in Mobile Computing: a Survey on the State of the Practice</i>	<p>Definisi teori <i>Design Solutions</i></p> <p><i>Design solutions</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i></p>
10	Zhao & Balague, (2015)	<i>Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations</i>	<p>Definisi teori <i>Interaction</i></p> <p><i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i></p>
11	Chang, (2013)	<i>Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective</i>	<p>Definisi teori <i>Interaction</i></p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Choi & Kim, (2004)	<i>Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents</i>	Definisi teori <i>Interaction</i> <i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
13	Magrath and McCormick, (2012)	<i>Branding design elements of mobile fashion retail apps</i>	Definisi teori <i>Interaction</i>
14	Lee et al., (2002)	<i>AIMQ: a methodology for information quality assessment</i>	Definisi teori <i>Information Quality</i> <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
15	Nikou & Mezei, (2012)	<i>Evaluation of mobile services and substantial adoption factors with Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	Definisi teori <i>Information Quality</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	Lin & Lu, (2000)	<i>Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site</i>	Definisi teori <i>Information Quality</i>
17	Ramayah et al., (2010)	<i>The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia</i>	Definisi teori <i>Information Quality</i> <i>Information quality berpengaruh positif terhadap consumer engagement</i>
18	Doorn1 et al., (2010)	<i>Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions</i>	Definisi teori <i>Consumer Engagement</i>
19	Pansari & Kumar, (2016)	<i>Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences</i>	Definisi teori <i>Consumer engagement</i>
20	Wirtz et al., (2013)	<i>Managing brands and customer engagement in online brand communities</i>	Definisi teori <i>Consumer engagement</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Brien & Toms, (2008)	<i>What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology</i>	Definisi teori <i>Consumer engagement</i>
22	Brodie et al., (2011)	<i>Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research</i>	Definisi teori <i>Consumer engagement</i> <i>Consumer engagement berpengaruh positif terhadap continued intention to use</i>
23	Bhattacharjee, (2001)	<i>Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model</i>	Definisi teori <i>Continued intention to use</i>
24	Oliver, (1980)	<i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions</i>	Definisi teori <i>Continued intention to use</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
25	Hellier et al., (2002)	<i>Customer repurchase intention A general structural equation model</i>	Definisi teori <i>Continued intention to use</i>
26	Kim & Kim, (2013)	<i>A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction and continued engagement intention</i>	Definisi teori <i>Continued intention to use</i> <i>Consumer engagement berpengaruh positif terhadap continued intention to use</i>
27	Kang et al., (2015)	<i>In store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retails apps</i>	Definisi teori <i>Continued intention to use</i> <i>Consumer engagement berpengaruh positif terhadap continued intention to use</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
28	Tarute et al., (2017)	<i>Mobile application driven consumer engagement</i>	<p>Definisi teori <i>Functionality</i></p> <p>Definisi teori <i>Design Solutions</i></p> <p>Definisi teori <i>Interaction</i></p> <p>Definisi teori <i>Information Quality</i></p> <p>Definisi teori <i>Consumer Engagement</i></p> <p><i>Functionality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i></p>
30	Bhave et al. (2013)	<i>Understanding the orientation of Gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. International Journal of Mobile Marketing</i>	<i>Functionality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
31	Zhang & Adipat (2005)	<i>Challenges, Methodologies, and Issues in the Usability Testing of Mobile Applications</i>	<i>Design Solutions</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
32	Li & Yeh (2010)	<i>Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics</i>	<i>Design Solutions</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
33	Algesheimer et al., (2005)	<i>The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs</i>	<i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
34	Wolfenbarger & Gilly, (2001).	<i>Shopping Online for Freedom, Control, and Fun</i>	<i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
35	Yen & Gwinner, (2003)	<i>Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits</i>	<i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>
36	Dessart et al. (2015)	<i>Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
37	Zheng et al. (2013),	<i>The impact of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An emprical investigation</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap consumer engagement</i>
38	Jang et al., (2008).	<i>The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap consumer engagement</i>
39	Islam & Rahman (2017)	<i>The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap consumer engagement</i>
40	Vivek et al., (2012)	<i>Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase</i>	<i>Consumer engagement berpengaruh positif terhadap consumer engagement</i>
41	Lizzi et al., (2012)	<i>Information and Communication Technologies in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism</i>	<i>Definisi teori Functionality</i>



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA