

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Menurut Albrecht et al. (2023) dalam *Principles of Marketing*, kegiatan pemasaran merupakan proses sistematis yang dilakukan organisasi untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumennya dan merancang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara itu, Blythe & Martin (2019) dalam *Essentials of Marketing* memandang pemasaran sebagai aktivitas yang terjadi pada titik kontak antara perusahaan dan konsumennya. Pada titik kontak inilah perusahaan berupaya menciptakan transaksi yang menguntungkan sehingga pelanggan memilih mereka dibandingkan pesaing. Kotler & Keller (2012), melalui *Marketing Management*, pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada publik, sekaligus menciptakan ketertarikan sehingga permintaan atas produk atau layanan tersebut terbentuk. *Marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendorong proses pembelian atau penjualan suatu produk maupun layanan. Kegiatan pemasaran mencakup periklanan, penjualan, serta distribusi produk kepada konsumen maupun pihak bisnis lainnya (Lalitha et al., 2022). Russell (2009) dalam *Fundamentals of Marketing* menggambarkan pemasaran sebagai proses bisnis yang berorientasi pada identifikasi kebutuhan pihak lain serta penyediaan solusi melalui pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak.

Dari keseluruhan pandangan tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya menyeluruh perusahaan untuk mempelajari kebutuhan pasar, membangun ketertarikan terhadap produk atau layanan, dan menciptakan pertukaran nilai secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi definisi pemasaran dari Albrecht et al. (2023) yang menekankan bahwa pemasaran adalah proses mengenali kebutuhan pelanggan dan menyediakan cara terbaik untuk memenuhinya.

2.1.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merujuk pada sejauh mana pengguna menilai bahwa penggunaan teknologi atau produk membutuhkan sedikit usaha. (Okpala et al., 2022). Siagian et al., (2022) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai kepercayaan pengguna dalam menilai suatu sistem mudah dipahami. *Perceived ease of use* dapat diukur melalui beberapa pertanyaan seperti kemudahan penggunaan, kemudahan pemahaman, kemampuan untuk diatur, kejelasan, kemudahan untuk dipelajari, serta fleksibilitas. *Perceived ease of use* dijelaskan sebagai pandangan individual bahwa pemanfaatan suatu sistem spesifik tidak menuntut usaha yang signifikan dan dapat dioperasikan dengan mudah (Davis, 1989).

Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* dimaknai sebagai tingkat kemudahan bagi pengguna untuk mempelajari dan mengoperasikan sistem, sehingga berdampak pada niat mereka untuk terus memanfaatkannya. Nuryakin et al., (2023), menjelaskan bahwa *perceived ease of use* adalah “keyakinan individu bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan upaya yang rumit.” Tahar et al., (2020), menambahkan bahwa “ketika pengguna dapat menerima dan beradaptasi dengan teknologi secara mudah, persepsi positif mereka terhadap teknologi meningkat, begitu pula dengan intensitas penggunaannya”.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan *perceived ease of use* merupakan tingkat kepercayaan konsumen pada kemudahan dalam menggunakan teknologi tertentu, khususnya dalam konteks *website* belanja *online*. Untuk penelitian ini, definisi dari Nuryakin et al., (2023) akan digunakan sebagai acuan. Pada *perceived ease of use*, peneliti akan mengukur aspek kenyamanan dan kemudahan penggunaan, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan pemahaman, serta keterjangkauan dalam konteks pengalaman berbelanja *online* melalui *website* Sociolla.

2.1.3 *Perceived Usefulness*

Davis (1989), menjelaskan bahwa *perceived usefulness* sebagai "tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya." Wilson et al., (2021), mengartikan *perceived usefulness* sebagai persepsi pengguna bahwa sistem yang digunakan mampu memberikan nilai tambah dibandingkan sistem sebelumnya. Havidz et al., (2020), *perceived usefulness* mencerminkan persepsi pengguna terhadap kemampuan suatu sistem dalam meningkatkan kinerja dan efisiensi kerja. Dengan demikian, kepercayaan pengguna pada manfaat sistem akan mendorong peningkatan penggunaan. Caffaro et al., (2020) menjelaskan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana individu percaya teknologi dapat meningkatkan hasil kerja. Wang et al., (2023) Selain itu, *perceived usefulness* menggambarkan pandangan pelanggan terhadap produk atau layanan, khususnya terkait kemampuannya memberikan nilai atau manfaat lebih.

Dari berbagai definisi tersebut, penelitian ini mengadopsi definisi dari Davis (1989) sebagai acuan. Dalam konteks *website* Sociolla, manfaat yang dirasakan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa situs web tersebut dapat meningkatkan efisiensi aktivitas pembelian mereka, seperti mempercepat pencarian produk, memudahkan penemuan barang yang diinginkan, serta memberikan kemudahan dalam proses penggunaan *website* secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan belanja kecantikan mereka.

2.1.4 *Social Interactivity*

Interaksi yang terjadi pada situs *online* merujuk pada interaksi yang berlangsung dari *website*, media sosial, atau platform lainnya, termasuk pesan *online*, layanan pelanggan, pengaduan, dan *feedback* pelanggan. Hal ini merupakan elemen penting pada layanan *e-commerce* yang berperan dalam meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong sales (L. Li et al., 2023). Usadi et al., (2023) mengartikan *interactivity* sebagai interaksi antara penjual dan pembeli. Tajvidi et al., (2021) Konsep interaktivitas dibagi menjadi interaksi antar konsumen dan dengan penjual, dengan interaksi antar konsumen berupa berbagi informasi dan

pengalaman. Purwanto & Kuswandi (2017) *Social interactivity* mengacu pada interaksi pengguna dengan teknologi komputer yang fleksibel, memungkinkan perubahan bentuk dan isi secara langsung. Harahap (2024) Dinyatakan bahwa interaksi sosial pada konteks belanja daring dapat memicu respons emosional dan kognitif, sehingga memengaruhi niat beli dan perilaku konsumen.

Peneliti mengadopsi teori interaksi dari Usadi et al., (2023) dan Tajvidi et al., (2021) yang menyatakan bahwa *interactivity* berarti hubungan timbal balik di tengah pembeli dan penjual maupun antar pembeli, dengan tujuan meningkatkan pengalaman belanja melalui pertukaran informasi.

2.1.5 *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian shopping value menggambarkan persepsi konsumen tentang manfaat dari pembelian mereka, termasuk nilai fungsional, ekonomi, dan *utilitarian* (Sukma Mawarni et al., 2023). Pramita dan Danibrata (2021) mendefinisikan nilai beli *utilitarian* sebagai nilai yang diberikan konsumen pada suatu produk setelah pembelian, berdasarkan utilitas, fitur, dan fungsinya. Nilai *utilitarian* menekankan utilitas produk daripada faktor lain. Andriani et al. (2021) mendefinisikan nilai beli *utilitarian* sebagai nilai yang diberikan konsumen pada fungsi-fungsi tertentu, seperti mengevaluasi produk atau jasa, harganya, dan fitur-fiturnya sebelum membeli. Prihatiningsih dan Estiasih (2020) menjelaskan bahwa nilai beli *utilitarian* sesuai dengan perilaku pembelian konsumen, berdasarkan kebutuhan dan kemungkinan keinginan untuk dipenuhi, sehingga memberikan rasa nyaman. Tindakan pembelian adalah pengambilan keputusan secara logis dengan mempertimbangkan nilai manfaat yang diberikan oleh produk yang dipilih. Katt & Meixner (2020), menjelaskan bahwa nilai pembelian *utilitarian* dikaitkan dengan pendekatan pembelian yang menekankan efisiensi tugas dan pertimbangan rasional, serta fungsionalitas produk.

Dari definisi yang sudah dikaji, penelitian ini mengadopsi perspektif dari (Sukma Mawarni et al., 2023) yang menekankan pentingnya perusahaan *e-commerce* memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan pengalaman

belanja yang *utilitarian*. Perusahaan perlu memastikan bahwa platform *e-commerce* mereka memberikan manfaat konkret dalam aktivitas belanja, menawarkan nilai ekonomis melalui harga yang kompetitif, serta menyediakan nilai fungsional yang optimal. Dengan memahami dan memenuhi aspek-aspek *utilitarian* ini, perusahaan dapat menciptakan suasana belanja yang efisien dan rasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.6 *Hedonic Shopping Value*

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi serta tingkat keandalan variabel dalam proses pengukuran. Indikator dikatakan reliabel apabila menunjukkan keselarasan dan keterkaitan yang baik, sehingga mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dalam berbagai situasi pengukuran (Kempa et al., 2020). *Hedonic Shopping Value* menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen selama proses pembelian. Strategi umum yang digunakan *retailer* adalah kampanye promosi yang membangkitkan perasaan senang dan gembira ketika konsumen memperoleh diskon signifikan, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan (Nny et al., 2024). Andriani et al., (2021) mendefinisikan nilai belanja *hedonic* menggambarkan pengalaman berbelanja bersama orang lain yang menekankan kesenangan dan kepuasan. Çavusoglu et al., (2020) menjelaskan nilai belanja hedonis berarti bahwa seseorang memprioritaskan kesenangan di atas tanggung jawab. Dimensi seperti peningkatan kegembiraan, kenikmatan, kesenangan, kebebasan, dan pelarian adalah ekspresi kunci dari nilai belanja hedonis. Tuzzahra & Tirtayasa (2020), *Hedonic shopping motives* selaras dengan *hedonic shopping value* didefinisikan sebagai kebutuhan berdimensi psikologis yang mencakup aspek kepuasan personal, status sosial, respons emosional, serta evaluasi subjektif lainnya.

Dari berbagai definisi tersebut, penelitian ini mengadopsi perspektif dari Kempa et al., (2020), karena definisi tersebut paling sesuai untuk mengukur aspek kesenangan, kemampuan berinteraksi (seperti memberikan komentar), dan kenyamanan dalam berbelanja di platform *e-commerce*. Dalam konteks *website e-*

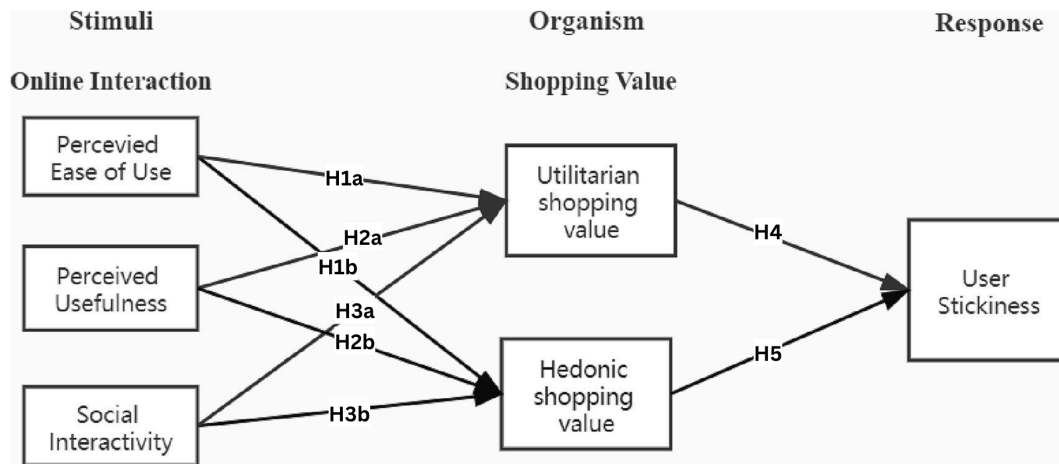
commerce, *hedonic shopping value* dapat diwujudkan melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, fitur-fitur interaktif yang memungkinkan konsumen memberikan komentar atau *review*, serta suasana belanja yang nyaman yang dapat meningkatkan kepuasan emosional konsumen selama proses belanja *online*.

2.1.7 *User Stickiness*

User stickiness pada dasarnya menggambarkan sejauh mana pengguna bertahan dalam suatu platform digital, baik dari lamanya durasi penggunaan maupun intensitas kunjungan ulang (Jiang et al., 2023). Semakin tinggi tingkat *stickiness*, semakin besar pula waktu yang dihabiskan pengguna saat mengakses suatu situs. Menurut Samir (2023), *user stickiness* merupakan indikator yang mengukur seberapa lama pengguna berinteraksi dengan sebuah *website*, seberapa sering mereka berkunjung, serta kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut. Definisi ini menekankan bahwa *stickiness* tidak hanya dilihat dari satu sesi kunjungan, tetapi juga dari pola perilaku pengguna secara berulang. El-manstrly et al., (2020) menambahkan bahwa *user stickiness* berkaitan dengan keberhasilan suatu platform untuk membuat konsumen atau penggunanya selalu tetap berada di dalamnya lebih lama, menelusuri lebih banyak konten, serta memilih untuk kembali dibandingkan berpindah ke situs lain. Sementara itu menurut Ma (2023), *stickiness* dijelaskan pada sebuah platform *e-commerce* bisa mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya. Y. Li et al., (2021), juga menyatakan bahwa konsep ini mencakup total durasi keterlibatan pengguna dalam suatu periode tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *user stickiness* yang dikemukakan oleh Samir (2023), yakni pengukuran atas durasi kunjungan, frekuensi akses, serta kecenderungan pengguna untuk kembali mengunjungi platform dari *website* Sociolla.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 *Research Framework*
Sumber: (Qu et al., 2023)

Adapun model penelitian yang digunakan oleh peneliti digambarkan pada gambar 2.1, yang diadaptasi dari penelitian berjudul “*The Role of Online Interaction in User Stickiness of Social Commerce: The Shopping Value Perspective*” oleh (Qu et al., 2023).

Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Social Interactivity* (SI) dianggap relevan dalam penelitian ini karena ketiganya merepresentasikan dua dimensi utama interaksi dalam ekosistem *social commerce*. PEOU dan PU digunakan untuk mengevaluasi interaksi yang dimediasi oleh komputer (*computer-mediated interaction*), yang berfokus pada pengalaman pengguna terkait kenyamanan dan efektivitas platform berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wu et al., 2011). Sementara itu, variabel *Social Interactivity* digunakan untuk mengukur interaksi antar-pribadi (*interpersonal interaction*) yang merupakan ciri khas pembeda antara *social commerce* dengan *e-commerce* tradisional. Dalam kerangka penelitian ini, ketiga variabel tersebut berfungsi sebagai Stimulus (S) yang akan memicu perubahan kondisi internal pada diri pengguna sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Qu et al., 2023).

Penempatan *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* sebagai variabel mediasi didasarkan pada penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan terkait interaksi *online*, *shopping values*, dan *user stickiness*. Dalam kerangka ini, nilai belanja berfungsi sebagai *Organisme* (O), yang merepresentasikan evaluasi kognitif dan afektif serta kondisi internal pengguna setelah menerima stimulus dari interaksi *online*. Penggunaan kedua jenis nilai ini sangat penting karena mencakup spektrum penuh motivasi belanja, mulai dari aspek rasional dan berorientasi pada tugas (*utilitarian*) hingga aspek emosional dan kesenangan (*hedonic*). Dengan demikian, *shopping value* menjadi faktor yang menjelaskan bagaimana fitur-fitur interaktif di platform sosial akhirnya dapat membentuk loyalitas atau keterikatan pengguna (*user stickiness*) pada platform *website* Sociolla (Qu et al., 2023).

2.3 Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Utilitarian Shopping Value*

Sejumlah penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berperan penting dalam meningkatkan *utilitarian shopping value*. Qu et al. (2023) menjelaskan peran *perceive ease of use* mendorong konsumen memperoleh manfaat fungsional dalam proses belanja, sementara Jo (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan peningkatan nilai *utilitarian*. Temuan serupa dilaporkan oleh Gao et al. (2023), menegaskan bahwa sistem yang intuitif meningkatkan penilaian konsumen terhadap efisiensi belanja. Alam et al. (2023) juga mengonfirmasi hubungan signifikan antara kemudahan penggunaan dan nilai *utilitarian*. Selain itu, Imbayani et al. (2025) menyatakan peningkatan kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja berkontribusi pada tingginya *utilitarian value* yang dirasakan oleh pengguna, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian yang menegaskan adanya pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* memengaruhi *utilitarian value* (Ozturk et al., 2016).

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Hedonic Shopping Value*

Sejumlah penemuan peneliti menunjukkan bahwa kemudahan pengguna tidak hanya memengaruhi aspek fungsional, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan *hedonic shopping value*. Qu et al. (2023) menemukan bahwa *ease of use* mampu memperbaiki pengalaman belanja yang bersifat emosional, sementara Gao et al. (2023) juga mencatat adanya hubungan positif antara kemudahan pengguna dan nilai hedonis dalam aktivitas berbelanja. Temuan ini juga didukung oleh Lavuri et al. (2022) yang menjelaskan tentang platform yang mudah digunakan dapat meningkatkan persepsi nilai hedonis konsumen, serta Avcilar & Ozsoy (2015) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam membangun pengalaman belanja hedonis secara *online*. Lebih lanjut, Madhu et al. (2023) menegaskan bahwa antarmuka *mobile commerce* yang intuitif dan ramah pengguna dapat memberikan kepuasan emosional yang melampaui sekadar kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Rahmadani & Ridhaningsih (2025), menjelaskan *perceived ease of use* berpengaruh positif serta memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, di mana semakin platform tidak dibutuhkan usaha susah dioperasikan, semakin besar rasa kesenangan dan kenyamanan emosional yang dirasakan pengguna. Maka demikian, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh penting dalam menciptakan kesan dan pengalaman belanja yang bersifat hedonis.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Utilitarian Shopping Value*

Hubungan antara *perceived usefulness* dan *utilitarian shopping value* telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Qu et al. (2023) menemukan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat konkret dari sebuah platform, persepsi mereka terhadap nilai *utilitarian* juga meningkat. Temuan ini konsisten dengan studi Avcilar & Ozsoy (2015) yang menegaskan bahwa semakin meningkatnya kegunaan

yang konsumen rasakan, maka semakin meningkatnya pula nilai *utilitarian* yang konsumen peroleh.

Sejalan dengan itu, Imbayani et al. (2025) menekankan bahwa konsumen berorientasi *utilitarian* cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional, efisiensi, dan manfaat fungsional yang ditawarkan. Dukungan tambahan datang dari Nuralam et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi positif pada *customer satisfaction* yang di dalamnya dipengaruhi oleh aspek psikologis dan nilai *utilitarian* dalam penggunaan platform *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan fitur yang terpersonalisasi, yang secara langsung membentuk pengalaman pengguna dalam *e-commerce* (McLean et al., 2020). Dengan demikian, *perceived usefulness* dapat dipandang sebagai determinan utama dalam pembentukan *utilitarian shopping value*.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Hedonic Shopping Value*

Perceived usefulness juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan nilai belanja yang bersifat hedonis. Qu et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memperkaya pengalaman emosional konsumen selama berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alam et al. (2023), yang menemukan bahwa manfaat nyata dari penggunaan suatu platform dapat meningkatkan *hedonic value* pengguna. Gao et al. (2023) turut mengonfirmasi adanya hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *hedonic shopping value*, memperkuat bukti bahwa kegunaan sistem dapat memicu pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Sukma Mawarni et al. (2023) juga mencatat bahwa meningkatnya persepsi kegunaan (*usefulness*) setelah transaksi berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, sekaligus mencerminkan aspek emosional (*hedonic*) dalam pengalaman berbelanja. Selaras dengan itu, Kim & Han (2014) menjelaskan bahwa ketika konsumen menerima

konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka seperti fitur yang merefleksikan *perceived usefulness* keterlibatan emosional dan motivasi hedonis mereka dalam menggunakan platform akan semakin meningkat. Dengan demikian, *perceived usefulness* berperan tidak hanya dalam aspek fungsional, tetapi juga dalam memperkuat nilai hedonis selama proses belanja.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*.

5. Pengaruh *Social Interactivity* terhadap *Utilitarian Shopping Value*

Qu et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial mempunyai korelasi positif terhadap nilai belanja *utilitarian* maupun hedonis. Temuan ini sejalan dengan Purwanto & Kuswandi (2017), yang mengonfirmasi bahwa *interactivity* berhubungan positif dengan nilai *utilitarian*, di mana konsep *interactivity* tersebut secara fungsional setara dengan *social interactivity* dalam konteks platform digital. Dukungan empiris lainnya datang dari Guo & Li (2021), yang menemukan bahwa interaksi sosial dalam lingkungan digital dapat meningkatkan persepsi *utilitarian value* pengguna. Selain itu, studi Ma (2023) turut memperkuat hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *interactivity* memengaruhi *user stickiness* melalui mediasi nilai *utilitarian* dan hedonis, sehingga menegaskan pentingnya *social interactivity* dalam membentuk manfaat fungsional yang dirasakan konsumen.

H5: *Social interactivity* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*.

6. Pengaruh *Social Interactivity* terhadap *Hedonic Shopping Value*

Interaksi sosial juga berperan penting dalam memperkaya pengalaman belanja yang bersifat hedonis. Temuan tersebut sejalan dengan studi Yu et al. (2018), yang mengungkap bahwa interaksi antara pengguna maupun antara pengguna dan penjual mampu meningkatkan nilai hedonis dalam proses belanja, karena interaksi dengan sesama konsumen maupun pihak penjual membuat pengalaman belanja terasa lebih menyenangkan dan bernuansa sosial. Penelitian

Purwanto & Kuswandi (2017) juga mendukung bahwa berbagai bentuk *interactivity* berkontribusi terhadap meningkatnya *hedonic value*. Selain itu, studi Evelina (2022) menunjukkan bahwa meskipun *social value* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan, interaksi sosial tetap memainkan peran penting dalam memperluas pemahaman konsumen melalui ulasan *online*. Didukung juga dengan temuan Changchit & Klaus (2019), menjelaskan bahwa *online reviews* punya pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Ketika pengguna memandang ulasan sebagai sesuatu yang bermanfaat, mereka cenderung berinteraksi lebih aktif untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk, sehingga proses ini dapat meningkatkan kepuasan dan menambah elemen kesenangan dalam pengalaman belanja. Dengan demikian, interaksi yang terbentuk dalam platform digital sebagai representasi dari *social interactivity* dapat memengaruhi aspek emosional yang berkaitan dengan *hedonic shopping value*.

H6: *Social interactivity* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*.

7. Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *User Stickiness*

Nilai belanja yang bersifat *utilitarian* terbukti berkontribusi pada meningkatnya keterikatan pengguna terhadap suatu platform. Selaras dengan temuan Chu & Wen (2021), yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* mendorong pengguna untuk tetap mengakses platform secara berkelanjutan (*user stickiness*). Penelitian He et al. (2024) juga mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara *utilitarian value* dan *user stickiness*, didukung oleh Dubelaar et al. (2003) menunjukkan bahwa nilai belanja *utilitarian* atau hedonis keduanya berhubungan positif dengan keterikatan pengguna. Chen & Aklikokou (2019) menemukan bahwa berbagai faktor, termasuk *shopping values*, berpengaruh positif terhadap tingkat *stickiness* pengguna situs web. Secara paralel, penelitian Qing & Haiying (2021) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi bermerek dari perspektif *consumer-brand engagement*. Hasil penelitian mereka mengungkap bahwa motif *utilitarian* dan hedonis memengaruhi

continuance intention secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen dengan merek atau *brand*, hal tersebut menjelaskan bahwa kemudahan aplikasi dapat menciptakan sebuah *engagement* keterusan penggunaan pada pelanggan.

H7: *Utilitarian shopping value* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*.

8. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *User Stickiness*

Penelitian Qu et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan berperan dalam meningkatkan keterikatan pengguna terhadap sebuah platform. Selaras dengan studi Rahmayanti et al. (2019), yang menjelaskan nilai hedonis punya pengaruh positif terhadap *user stickiness*. Hal serupa diidentifikasi oleh Chu & Wen (2021), yang mengonfirmasi bahwa nilai belanja hedonis turut mendorong pengguna untuk tetap menggunakan platform. Penelitian Le (2022) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention*. Selain itu, Zhou et al. (2024) menegaskan bahwa tingginya nilai hedonis mampu meningkatkan rasa puas pengguna terhadap situs *social commerce*, yang pada akhirnya mendorong *user stickiness*.

H8: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Qu et al., (2023)	<i>The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective</i>	Jurnal ini meneliti bahwa <i>social interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian shopping value</i> dan <i>hedonic shopping value</i> . <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>utilitarian shopping value</i> berpengaruh positif terhadap <i>user stickiness</i> .
2	Jo (2022)	<i>Continuance intention to use artificial intelligence personal assistant: type, and use experience</i>	Pada jurnal ini membahas kedua variabel yakni <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> .
3	Gao et al., (2023)	<i>Impact of external and internal stimuli on online impulsive buying behavior: mediating role of hedonic and utilitarian shopping value</i>	<i>Perceived ease of use</i> terbukti meningkatkan baik <i>utilitarian shopping value</i> maupun <i>hedonic shopping value</i> , karena pengalaman belanja terasa lebih mudah dan menyenangkan. <i>Perceived usefulness</i> juga berpengaruh positif pada kedua jenis <i>shopping value</i> tersebut;

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			semakin besar manfaat yang dirasakan dari fitur dan informasi platform, semakin tinggi nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja.
4	Alam et al. (2023)	<i>Acceptance of online distance learning (ODL) among students: mediating role of utilitarian and hedonic value</i>	<i>Perceived ease of use</i> terbukti meningkatkan <i>hedonic value</i> , sehingga semakin mudah sebuah platform digunakan, semakin besar kesenangan yang dirasakan pengguna saat berbelanja. Sementara itu, <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> , artinya manfaat fungsional yang tinggi dari fitur dan layanan platform mendorong peningkatan nilai belanja yang rasional; dalam konteks ini <i>hedonic value</i> disetarakan dengan <i>hedonic shopping value</i> dan <i>utilitarian value</i> dengan <i>utilitarian shopping value</i> .
5	Ozturk et al. (2016)	<i>What keeps the mobile hotel booking</i>	Menyatakan hubungan semakin tinggi <i>utilitarian value</i> yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience</i>	dirasakan pengguna, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> secara signifikan memengaruhi <i>utilitarian value</i>
6	Lavuri et al. (2022)	<i>How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived utilitarian value</i> , sedangkan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived hedonic value</i> . <i>Perceived utilitarian value</i> dalam penelitian ini sepadan dengan konsep <i>utilitarian shopping value</i> , sementara <i>perceived hedonic value</i> sepadan dengan <i>hedonic shopping value</i> .
7	Avcilar & Ozsoy (2015)	<i>Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intention</i>	Temuan penelitian “ <i>Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intention</i> ” dapat disarikan sebagai berikut: <i>perceived</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived utilitarian value</i> , yang dalam penelitian ini dipadankan dengan <i>utilitarian shopping value</i> . Sementara itu, <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived hedonic value</i> , yang disetarakan dengan <i>hedonic shopping value</i> .
8	Madhu et al. (2023)	<i>Online Promotions and Hedonic Motives as Moderators in the Relationship Between e-Impulsive Buying Tendency and Customer Satisfaction : Evidence From India</i>	Menegaskan bahwa UI <i>mobile commerce</i> yang intuitif dan ramah pengguna sejalan dengan <i>perceived ease of use</i> dapat memberikan kepuasan emosional yang melampaui sekadar kemudahan dalam menyelesaikan transaksi atau yang setara dengan kepuasan dalam variabel <i>hedonic shopping value</i> .
9	Rahmadani & Ridhaningsih (2025)	<i>Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Dari Kemudahan ke Kepuasan : Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> , di mana semakin mudah platform dioperasikan, semakin besar rasa

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee</i>	kesenangan dan kenyamanan emosional yang dirasakan pengguna.
10	Imbayani et al. (2025)	<i>Increasing Repurchase Intention : The Mediating Role of Utilitarian Value and Experience in Perceived Ease of Use</i>	Dalam studi menjelaskan bahwa konsumen berorientasi utilitarian cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional, efisiensi, dan manfaat fungsional yang ditawarkan (<i>perceived usefulness</i>).
11	Nuralam et al. (2024)	<i>Perceived ease of use , perceived usefulness , and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention : the perspective of the e- commerce market in Indonesia</i>	<i>Perceived usefulness</i> berkontribusi signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> yang di dalamnya dipengaruhi oleh aspek psikologis dan nilai utilitarian dalam penggunaan platform <i>e-commerce</i> .
12	McLean et al., (2020)	<i>Examining consumer attitudes towards retailers ' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs . continuous use perspective</i>	<i>utilitarian value</i> berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan fitur yang terpersonalisasi, yang secara langsung membentuk pengalaman pengguna dalam <i>m-commerce</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
13	Purwanto & Kuswandi, (2017)	<i>Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and Satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia)</i>	<i>Interactivity</i> pada website <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi dua arah yang difasilitasi platform (misalnya fitur komunikasi, respons cepat, dan kontrol pengguna), semakin besar nilai fungsional dan kesenangan yang dirasakan saat berbelanja. Dalam penelitian ini, <i>interactivity</i> dapat dipadankan dengan <i>social interactivity</i> , sedangkan <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> disetarakan dengan <i>utilitarian shopping value</i> dan <i>hedonic shopping value</i> .
14	Guo & Li, (2022)	<i>Exploring the relationships between social commerce features and consumers repurchase intention: the mediating role of perceived value</i>	Fitur <i>social commerce</i> , khususnya <i>interactivity</i> , terbukti berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> konsumen yang terdiri atas <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> . Semakin tinggi tingkat interaksi, rekomendasi, dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p><i>feedback</i> yang difasilitasi platform, semakin besar nilai fungsional (<i>utilitarian</i>) dan nilai kesenangan (<i>hedonic</i>) yang dirasakan pengguna, yang pada gilirannya mendorong niat <i>repurchase</i>. Dalam penelitian ini, <i>interactivity</i> dapat disetarakan dengan <i>social interactivity</i>, sedangkan <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> dipadankan dengan <i>utilitarian shopping value</i> dan <i>hedonic shopping value</i>.</p>
15	Yu et al., (2018)	<p><i>Analysis on consumer's purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions</i></p>	<p><i>Social interaction</i> dalam konteks <i>online shopping carnival</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic shopping value</i>, karena interaksi dengan sesama konsumen maupun pihak penjual membuat pengalaman belanja terasa lebih menyenangkan dan bernuansa sosial. Dalam penelitian ini, <i>social interaction</i> dapat dipadankan dengan konsep <i>social</i></p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>interactivity</i> yang digunakan pada riset Sociolla
16	Chu & Wen, (2021)	<i>The impact of flow experience on perceived value and user stickiness: taking competitive games as an example</i>	<p>Dalam penelitian ini, <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> dapat dipadankan dengan <i>hedonic shopping value</i> dan <i>utilitarian shopping value</i>, sedangkan <i>user stickiness</i> sejalan dengan konsep keterlibatan pengguna pada platform digital.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> mendorong pengguna untuk tetap mengakses platform secara berkelanjutan (<i>user stickiness</i>).</p>
17	He et al., (2024)	<i>How nano-influencers' citizenship behavior affect their stickiness to the social commerce platform? the roles of perceived value</i>	Semakin tinggi nilai fungsional yang mereka rasakan dari penggunaan platform misalnya efektivitas fitur, kemudahan <i>content load</i> , dan manfaat konkret yang diperoleh semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk terus bertahan dan aktif di platform tersebut. Dalam

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			penelitian ini, <i>utilitarian value</i> ini dapat disetarakan dengan <i>utilitarian shopping value</i> , sedangkan <i>stickiness</i> disejajarkan dengan konsep <i>user stickiness</i> .
18	Rahmayanti et al., (2019)	<i>The effect of hedonic value and social value on stickiness of Instagram users: the mediating role of trust</i>	Temuan pada penelitian ini menjelaskan bahwa <i>hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>stickiness</i> . Artinya, semakin besar rasa senang, nyaman, dan rileks yang dirasakan pengguna ketika menggunakan platform, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk sering kembali, bertahan lebih lama, dan terus memakai platform tersebut. Dalam penelitian ini, <i>hedonic value</i> ini dapat dipadankan dengan <i>hedonic shopping value</i> , sedangkan <i>stickiness</i> disejajarkan dengan konsep <i>user stickiness</i> .
19	Yang & Lin, (2013)	<i>Why do people stick to Facebook website?</i>	Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>hedonic value</i> menjadi salah satu faktor utama yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>A value theory-based view</i>	mendorong pengguna untuk tetap <i>stick</i> pada <i>website</i> tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> dapat disamakan dengan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif terhadap <i>stickiness</i> yang disamakan dengan <i>user stickiness</i> .
20	Albrecht et al. (2023)	Principles of Marketing	Membahas kegiatan <i>marketing</i> merupakan proses sistematis yang dilakukan organisasi untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumennya dan merancang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
21	Blythe & Martin (2019)	Essentials of Marketing	Pada buku ini menjelaskan definisi <i>marketing</i> sebagai aktivitas yang terjadi pada titik kontak antara perusahaan dan konsumennya.
22	Kotler & Keller (2012)	Marketing Management	<i>Marketing</i> merupakan upaya strategis perusahaan dalam memperkenalkan suatu penawaran kepada masyarakat sekaligus menciptakan ketertarikan sehingga

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			permintaan atas produk atau layanan tersebut terbentuk.
23	Lalitha et al., (2022)	<i>Marketing Management</i>	<i>Marketing</i> merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendorong proses pembelian atau penjualan suatu produk maupun layanan. Kegiatan pemasaran mencakup periklanan, penjualan, serta distribusi produk kepada konsumen maupun pihak bisnis lainnya
24	Russell (2009)	Fundamentals of Marketing	Menggambarkan pemasaran sebagai proses bisnis yang berorientasi pada identifikasi kebutuhan pihak lain serta penyediaan solusi melalui pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak.
25	Okpala et al., (2021).	<i>Wearable sensing devices acceptance behavior in construction safety and health: assessing existing models and developing a hybrid conceptual model</i>	<i>Perceived ease of use</i> merupakan persepsi pengguna tentang seberapa besar usaha yang diperlukan untuk memahami suatu teknologi atau produk.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
26	Siagian et al., (2022)	<i>International Journal of Data and Network Science The effect of perceived security , perceived ease of use , and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform</i>	Mendefinisikan <i>perceived ease of use</i> sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami.
27	(Davis, 1989).	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<p><i>Perceived ease of use</i> didefinisikan sebagai persepsi individual bahwa pemanfaatan suatu sistem spesifik tidak menuntut usaha yang signifikan dan dapat dioperasikan dengan mudah.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.</p>
28	Nuryakin et al., (2023)	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easy</i>	Menjelaskan bahwa <i>perceived ease of use</i> adalah keyakinan individu bahwa penggunaan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>to Use on Student Satisfaction The Mediating Role of Attitude to Use Online Learning</i>	sistem tidak memerlukan upaya yang rumit.
29	Tahar et al., (2020)	<i>Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Perceived Security and Intention to Use E-Filing : The Role of Technology Readiness *</i>	Menambahkan pengertian mengenai <i>perceived ease of use</i> adalah ketika pengguna dapat menerima dan beradaptasi dengan teknologi secara mudah, persepsi positif mereka terhadap teknologi meningkat, begitu pula dengan intensitas penggunaannya.
30	Wilson et al., (2021)	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers ' Loyalty in China</i>	Mengartikan <i>Perceived usefulness</i> sebagai persepsi pengguna bahwa sistem yang digunakan mampu memberikan nilai tambah dibandingkan sistem sebelumnya
31	Havidz et al., (2020)	<i>Model Of Consumer Trust On Travel Agent Online: Analysis Of Perceived Usefulness</i>	Menjelaskan definisi <i>perceived usefulness</i> merujuk pada tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan teknologi dalam

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>And Security On Re Purchase Interests (Case Study Tiket.Com)</i>	meningkatkan produktivitas mereka.
32	Caffaro et al., (2020)	<i>Drivers of farmers ' intention to adopt technological innovations in Italy : The role of information sources , perceived usefulness , and perceived ease of use</i>	<i>Perceived usefulness</i> adalah sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan efisiensi atau hasil kerjanya.
33	Wang et al., (2023)	<i>An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce Chenxing</i>	Menambahkan bahwa <i>perceived usefulness</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, terutama sejauh mana produk atau layanan tersebut dipandang mampu memberikan manfaat lebih bagi mereka.
34	L. Li et al., (2023)	<i>Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm</i>	<i>Online e-commerce interaction</i> merujuk pada <i>social interactivity</i> yang berlangsung dari <i>website</i> , media sosial, atau platform

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			lainnya, termasuk pesan <i>online</i> , layanan pelanggan, pengaduan, dan <i>feedback</i> pelanggan. Hal ini merupakan komponen krusial dalam <i>e-commerce</i> yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong <i>sales</i>
35	Usadi et al., (2023)	<i>What Factors Stimulate Impulse Buying ? A Study on Live Commerce Users</i>	Mengartikan <i>social interactivity</i> sebagai interaksi dua arah yang terjadi antara pembeli dan penjual.
36	Tajvidi et al., (2021)	<i>Brand Value Co-creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality</i>	Mengategorikan <i>interactivity</i> menjadi dua jenis, yaitu interaksi antar konsumen dan interaksi konsumen dengan penjual. Interaksi antar konsumen terjadi ketika konsumen berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan pengguna lain.
37	Harahap (2024)	<i>The Effect of Expertise Time Constraints , Interactivity and Promotion on Impulse Purchases</i>	Menyatakan bahwa <i>interactivity</i> dalam konteks belanja <i>online</i> menjadi stimulus emosional dan kognitif konsumen yang dapat

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Live Streaming TikTok</i>	memengaruhi niat pembelian dan perilaku konsumen.
38	Sukma Mawarni et al., (2023)	<i>The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Repurchase Intentions for Counterfeit Products Toward Customer Satisfaction</i>	<p><i>Utilitarian shopping value</i> diartikan sebagai manfaat yang dipersepsikan konsumen saat melakukan aktivitas belanja produk atau jasa, mencakup utilitas, nilai ekonomis, dan nilai fungsional.</p> <p>Mencatat bahwa meningkatnya persepsi kegunaan (<i>usefulness</i>) setelah transaksi berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, sekaligus mencerminkan aspek emosional (hedonic) dalam pengalaman berbelanja.</p>
39	Pramita & Danibrata (2021)	<i>Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap Behavior Intentions</i>	<i>Utilitarian shopping value</i> sebagai nilai yang dimiliki konsumen ketika membeli produk, yang didasarkan pada kegunaan, sifat, dan fungsi produk tersebut.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
40	Andriani et al., (2021)	<i>Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention On E-Commerce Business</i>	<p><i>Utilitarian shopping value</i> sebagai nilai konsumen yang berfokus pada fungsi tertentu seperti evaluasi produk atau jasa, harga, dan fitur sebelum melakukan pembelian.</p> <p><i>Hedonic shopping value</i> sebagai nilai emosional yang dirasakan pembeli ketika membeli atau menggunakan suatu produk.</p>
41	Prihatiningsih & Estiasih (2020)	<i>Hedonic Shopping Value and Utilitarian Shopping Value on Impulsive Purchases at Tunjungan Plaza Surabaya</i>	<p><i>Utilitarian shopping value</i> merupakan tindakan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja berdasarkan kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan mereka, sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Aktivitas belanja dilakukan dengan keputusan rasional berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.</p>
42	Katt & Meixner (2020)	<i>Food waste prevention behavior in the context of</i>	<i>Utilitarian shopping value</i> adalah nilai belanja dilihat pada pendekatan berbelanja

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>hedonic and utilitarian shopping value</i>	yang berorientasi pada tugas, dengan menekankan aspek fungsional dan rasionalitas.
43	Kempa et al., (2020)	<i>Sales Promotion , Hedonic Shopping Value , and Impulse Buying on Online Consumer Websites</i>	<i>Hedonic shopping value</i> diartikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan konsumen bersama teman atau keluarga berdasarkan kepuasan, kesenangan, dan kenyamanan dalam berbelanja
44	Nny et al., (2024)	<i>The Impact of Hedonic and Utilitarian Values , alongside Psychological Factors , on Customer Satisfaction and Loyalty of female consumers</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i> menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen selama proses pembelian. Strategi umum yang digunakan retailer adalah kampanye promosi yang membangkitkan perasaan senang dan gembira ketika konsumen memperoleh diskon signifikan, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan
45	Çavusoglu et al., (2020)	<i>Investigation of the effect of hedonic shopping value on</i>	Menjelaskan bahwa <i>hedonic shopping value</i> adalah nilai seseorang yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>discounted product purchasing</i>	menitikberatkan pada aspek kesenangan dibandingkan tanggung jawab.
46	Tuzzahra & Tirtayasa (2020)	<i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan</i>	<i>Hedonic shopping motives</i> selaras dengan <i>hedonic shopping value</i> didefinisikan sebagai kebutuhan berdimensi psikologis yang mencakup aspek kepuasan personal, status sosial, respons emosional, serta evaluasi subjektif lainnya.
	Jiang et al., (2023)	<i>Research on the New Direction of Community Marketing - Taking the Rise of Male Power of Little Red Book as an Example</i>	<i>User stickiness</i> pada dasarnya menggambarkan sejauh mana pengguna bertahan dalam suatu platform digital, baik dari lamanya durasi penggunaan maupun intensitas kunjungan ulang
47	Samir (2023)	<i>Online Consumer Stickiness : A Systematic Review</i>	<i>User stickiness</i> merupakan indikator yang mengukur seberapa lama pengguna berinteraksi dengan sebuah <i>website</i> , seberapa sering mereka berkunjung, serta kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			platform tersebut. Definisi ini menekankan bahwa <i>stickiness</i> tidak hanya dilihat dari satu sesi kunjungan, tetapi juga dari pola perilaku pengguna secara berulang.
48	El-manstrly et al., (2020)	<i>International Journal of Hospitality Management Virtual travel community members ' stickiness behaviour : How and when it develops</i>	Menambahkan bahwa <i>user stickiness</i> berkaitan dengan kemampuan suatu platform untuk membuat pengguna tetap berada di dalamnya lebih lama, menelusuri lebih banyak konten, serta memilih untuk kembali dibandingkan berpindah ke situs lain.
49	Ma (2023)	<i>Heliyon Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators</i>	Menjelaskan <i>stickiness</i> dijelaskan pada sebuah platform <i>commerce</i> bisa mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya
50	Y. Li et al., (2021)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services How attachment affects user stickiness on live</i>	Menyatakan bahwa konsep ini mencakup total durasi keterlibatan pengguna dalam suatu periode tertentu.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>streaming platforms : A socio-technical approach perspective</i>	
51	Kim & Han (2014)	<i>Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization</i>	Menjelaskan bahwa ketika konsumen menerima konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka seperti fitur yang merefleksikan <i>perceived usefulness</i> keterlibatan emosional dan motivasi hedonis mereka dalam menggunakan platform akan semakin meningkat. Dengan demikian, <i>perceived usefulness</i> berperan tidak hanya dalam aspek fungsional, tetapi juga dalam memperkuat nilai hedonis selama proses belanja.
52	Evelina (2022)	<i>The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian</i>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social value</i> tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan, interaksi sosial tetap memainkan peran penting dalam memperluas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			pemahaman konsumen melalui ulasan <i>online</i> .
53	Changchit & Klaus (2019)	<i>Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction</i>	Menunjukkan bahwa <i>online reviews</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
54	Dubelaar et al. (2003)	<i>Impact of Interactivity on the Stickiness of Online Gift Stores</i>	Mengemukakan bahwa nilai belanja utilitarian maupun hedonis sama-sama berhubungan positif dengan keterikatan pengguna.
55	Chen & Aklikokou (2019)	<i>Determinants of E-government Adoption : Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Determinants of E-government Adoption : Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use</i>	Menemukan bahwa berbagai faktor, termasuk <i>shopping values</i> , berpengaruh positif terhadap tingkat <i>stickiness</i> pengguna situs <i>website</i> .
56	Qing & Haiying (2021)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services How to</i>	Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk terus

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>achieve consumer continuance intention toward branded apps — from the consumer – brand engagement perspective</i>	menggunakan aplikasi bermerek dari perspektif <i>consumer-brand engagement</i> . Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa motif utilitarian dan hedonis memengaruhi <i>continuance intention</i> secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen dengan merek, meskipun studi tersebut tidak merinci jenis aplikasi yang dianalisis.
57	Le (2022)	<i>A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising</i>	<i>Hedonic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention (user stickiness)</i>
58	Zhou et al. (2024)	<i>Enhancing customer value co-creation and stickiness in social commerce: integrating PLS-SEM and NCA for deeper insights into customer-to-customer dynamics</i>	Tingginya nilai hedonis yang sepadan dengan <i>hedonic shopping value</i> mampu meningkatkan rasa puas pengguna terhadap situs <i>social commerce</i> , yang pada akhirnya mendorong <i>user stickiness</i> .