

Eksplorasi Peran Teknologi Marketplace dalam Membentuk “*Hedonic Lifestyle*” dan Kebiasaan Belanja Pelanggan

Widya Lelisa Army¹, Namora², Wahyu Agung Prasetyo³, Arif Nugroho⁴

Program Studi Sistem Informasi¹, Program Studi Informatika^{2,3}, Program Studi Manajemen⁴ Universitas Pertiwi

Jl. Insinyur H. Juanda No.133, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17112.

e-mail: widya.lelisa@pertiwi.ac.id¹, namora@pertiwi.ac.id², wahyu.agung@pertiwi.ac.id³,

arif.nugroho@pertiwi.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup hedonic dan nilai social terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online pada marketplace. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari konsumen marketplace yang mempunyai kebiasaan berbelanja online. Dengan menggunakan model persamaan sekuensial (SEM), kumpulan data dianalisis untuk mengamati signifikansi hubungan untuk melihat peran atau pengaruh dari gaya hidup hedonic dan nilai social terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian explanatory research dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen pengguna marketplace. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan karakteristik sampel seperti usia, pekerjaan, penghasilan. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian terdapat pengaruh hedonic lifestyle dan social value terhadap customer loyalty dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0.01 dimana lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Penelitian ini menyoroti bahwa gaya hidup hedon dan nilai social berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam kebiasaan berbelanja pada marketplace yang dibuktikan dengan hasil penelitian sebesar 73,6 % variable X1 dan X2 berpengaruh terhadap variable Y, dimana Hedonic Lifestyle dan Social Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

Kata kunci: Hedonic, Marketplace, Loyalty, Effect, Shopping Habits

Abstract

This research aims to determine hedonic lifestyle and social values on customer loyalty when shopping online at the marketplace. This research uses a quantitative method using data collected through questionnaires from marketplace consumers who have online shopping habits. Using sequential equation modeling (SEM), the data set was analyzed to observe the significance of the relationship to see the role or influence of hedonic lifestyle and social values on customer loyalty. This research is included in explanatory research using a sample of 100 respondents taken from the population of consumers using the marketplace. Sampling used purposive sampling technique with sample characteristics such as age, employment, income. The test tools used to test this research instrument are validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Hypothesis testing is carried out using the t test and f test. The results of the research show the influence of hedonic lifestyle and social value on customer loyalty, proven by a significance value of < 0.01 , which is smaller than the alpha value of 0.05. This research highlights that hedonistic lifestyle and social values influence customer loyalty in shopping habits on the marketplace as proven by research results of 73.6% variables X1 and X2 influence variable Y, where Hedonic Lifestyle and Social Value have a positive influence on Customer Loyalty.

Keywords: Hedonic, Marketplace, Loyalty, Effect, Shopping Habits

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membantu para pelaku usaha mengembangkan usaha mereka, terutama dalam mendatangkan pelanggan serta memberikan umpan balik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pembeli juga diuntungkan sebab mereka dapat membandingkan harga, fitur, manfaat dan

layanan yang ditawarkan. Teknologi informasi dalam proses bisnis biasa disebut e-commerce. (Andriani, Udayana, and Ningrum 2021).

E-commerce adalah kegiatan transaksi bisnis secara online melalui media internet (Laudon, 2012). E-commerce merupakan perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Sehingga dapat dikatakan e-commerce atau marketplace merupakan perantara antara pengguna dan pemilik produk. Adanya e-commerce dirasa semakin memudahkan perusahaan dalam menekan biaya pengiriman, menambah konsumen, serta komunikasi dengan konsumen. (Udayana, & Pramana, 2019)

Menurut databox (2019) di Indonesia perkembangan e-commerce cukup tinggi hingga pada tahun 2009 masuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat. Salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital yang didirikan tahun 2009. Sejak peluncurannya tokopedia telah melakukan berbagai dongkrakan baru hingga mengalami banyak perkembangan. Dan hingga sekarang aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. (Tokopedia, 2020). Selain tokopedia banyak jenis e-commerce lain seperti shopee, bukalapak, tiktoshop, lazada dan lainnya.

Permasalahan yang sering dihadapi e-commerce adalah perihal loyalitas pengguna. Pada survey dari Mery weintin (2013) menyatakan 80 persen pengguna melakukan pembelian, sedangkan 50 persen melakukan pembelian berulang. pada penjelasan tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas masih rendah. Dalam bisnis, loyalitas adalah salah satu strategi untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Loyalitas dapat dibentuk dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kebutuhan konsumen pada proses motivasi diekspresikan dengan dua manfaat perilaku pembelian, yaitu hedonic dan nilai sosial. Secara spesifik, manfaat hedonik merupakan respon emosional, pertimbangan estetis, dan kesenangan. Manfaat hedonis dapat dilihat saat konsumen berbelanja. Berbelanja meningkatkan stimulasi dan asosiasi, memberikan pilihan, melarikan diri, memberikan fantasi dan aspek emosional lain dari pengalaman pembelian (Vijay et al., 2019). Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen hendaknya menikmati prosesnya, disamping itu belanja dapat membagikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengikuti tren barang terbaru guna memenuhi kepuasan.

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan atau Kecenderungan pelanggan terhadap merek, layanan, produk, atau aktivitas tertentu dapat didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan. Meskipun tidak ada definisi tunggal mengenai loyalitas pelanggan (Oliver 1999), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sikap utama terhadap suatu merek yang diekspresikan dalam perilaku. Banyak peneliti dan konsultan berpendapat bahwa harus ada “komitmen sikap” yang kuat terhadap suatu merek agar loyalitas sejati bisa ada. Hal ini dipandang sebagai bentuk serangkaian keyakinan yang secara konsisten mendukung merek yang dibeli. Sikap-sikap ini dapat diukur dengan menanyakan seberapa besar orang mengatakan mereka menyukai merek tersebut, merasa berkomitmen terhadap merek tersebut, akan merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki keyakinan dan perasaan positif terhadap merek tersebut – dibandingkan dengan merek pesaing. Kekuatan dari sikap-sikap ini merupakan prediktor utama pembelian dan pembelian berulang suatu merek. Inilah yang ada dalam pikiran Oliver ketika dia mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mengurui produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang-ulang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi. menyebabkan perilaku beralih (Paman et al., 2003). Loyalitas terhadap pengecer mewakili keinginan pelanggan untuk mempertimbangkan pengecer sebagai pilihan pertama mereka, melakukan lebih banyak bisnis dengan pengecer, memberikan ulasan positif untuk pengecer, dan merekomendasikan pengecer tersebut kepada orang lain (Zeithaml et al., 1996). Pelanggan yang puas memiliki lebih sedikit alasan untuk beralih ke penyedia layanan lain dan lebih bersedia mengulangi transaksi mereka dengan outlet yang sama (Molinillo et al. 2020). Mereka juga cenderung tidak mencari informasi lain dan beralih ke penawaran pesaing (Lee dkk. 2015). Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa pengalaman online pelanggan dengan layanan elektronik mungkin mempengaruhi kepuasan mereka dan mengarah pada loyalitas terhadap penyedia layanan (Luarn dan Lin 2003). Molinillo dkk. (Molinillo dkk. 2020) dan Rubio dkk. (2017) sepakat bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi ritel online akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko atau pengecer.

Penelitian yang dilakukan oleh Prashar et al., (2017) menyatakan bahwa selain nilai social dan sifat hedon, desain web yang terdiri dari web informativeness dan web entertainment juga penting dalam memberikan rangsangan bagi konsumen, terlebih dalam membuat konsumen terpuaskan dan menimbulkan niatan untuk datang kembali pada situs web. Web Informativeness merupakan ragam informasi pada web,

yang membantu konsumen mengatasi masalah mulai dari info perusahaan, layanan, transaksi, produk, sampai dengan pengiriman, sedangkan Web merupakan unsur-unsur visual web seperti, tampilan dan tata letak, warna, dan link. Kualitas web dan desain yang berkualitas baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan rasa menyenangkan saat berjelajah di web tersebut. Konsumen akan lebih menekankan pada properti yang disajikan serta sistem kemudahan penggunaan situs web (Ebrahim Mazaheri, Richard, & Laroche, 2011). Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Hedonic lifestyle Value berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada kebiasaan berbelanja konsumen di marketplace?
- b. Apakah Social Value berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada kebiasaan berbelanja konsumen di marketplace?
- c. Apakah Hedonic lifestyle Value dan Social Value secara simultan berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada kebiasaan berbelanja konsumen di marketplace?

Hedonic Shopping Value Menurut Irani & Hanzae (2013) hedonic shopping value adalah persepsidimanaberbelanja dianggap sebagai hal yang dipegaruhi dari emosional dan manfaat apa saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif. Apabila konsumen tersebut memiliki kecenderungan hedonic, maka konsumen tersebut dinilai potensial, karena hedonic dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kesenangan dan menghindari masalah dnegan masuk di dalam dunia fantasi dari belanja (Arnold & Reynolds, 2012) Batra & Ahtola (1991) mendefinisikan bahwa keseluruhan evaluasi dari seorang

konsumen yang dilandasi pada pmenuhan kesenangannya dapat diartikan sebagai hedonic value. Hedonic merupakan stimulasi yang akan menseleksi dari kualitas lingkungan belanja dari sisi kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan, rasa ketertarikan akibat visual dan rasa lega (Sugiyono, 2011). Beberapa definisi nilai pelanggan ada dalam literatur (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Kami memandang nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan atas kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan juga mencakup hasil/keadaan akhir dan pengalaman selama proses pencapaian tujuan (Carlson et al., 2015). Meskipun nilai pada awalnya dipandang sebagai rasio manfaat terhadap biaya, ruang lingkupnya telah meningkat secara signifikan hingga mencakup pendekatan multi-dimensi yang melibatkan aspek hedonis dan sosial dari perilaku pelanggan (Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo, 2009; Sweeney dan Soutar, 2001). Pelanggan menggunakan produk/jasa karena berbagai alasan yang mungkin mencakup berbagai dimensi nilai pelanggan. Nilai-nilai yang dirasakan ini, pada gilirannya, memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Grewal et al., 2004). Sudut pandang ini berlabuh pada kerangka nilai yang dirasakan yang dikembangkan oleh Sheth et al. (1991). Sheth dkk. (1991) memandang pilihan pelanggan sebagai konsekuensi dari berbagai nilai pelanggan. Sweeney dan Soutar (2001) menggunakan kerangka ini dan mengidentifikasi dimensi nilai fungsional kualitas/kinerja dan harga/nilai, nilai emosional/hedonis, dan nilai sosial. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, kami berpendapat bahwa dalam konteks saat ini, pelanggan dapat menggunakan aplikasi pengecer untuk memenuhi fungsi dasar seperti mengelola dan mengatur kupon, memeriksa harga/penawaran, dll. (nilai fungsional), dan/atau untuk merasakan kesenangan, fantasi atau asosiasi sejenis lainnya (nilai hedonis), dan/atau interaksi dengan masyarakat (nilai sosial). Penting untuk dicatat di sini bahwa meskipun kami memutuskan untuk menggunakan tiga nilai (fungsional, hedonis, dan sosial), ada dimensi nilai lain yang belum kami pertimbangkan. membahas dua nilai tambahan: nilai kondisional (nilai sosial/fungsional sementara yang sesuai konteks) dan nilai epistemik (kebaruan dan keingintahuan) yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan.2 Dalam makalah ini, kami mengikuti pendekatan yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dan hanya menyertakan tiga dimensi nilai yang relevan dengan pertanyaan penelitian kami – nilai fungsional, hedonis, dan sosial. Selain itu, baik nilai kondisional maupun nilai epistemik diukur sampai tingkat tertentu oleh tiga nilai utama yang dibahas dalam penelitian ini. Akibatnya, kami tidak memasukkan nilai-nilai kondisional dan epistemik dalam model penelitian kami.

Mengingat bahwa semua aplikasi toko ritel memiliki proposisi nilai ini pada tingkat tertentu, persepsi nilai yang terkait dengan aplikasi ini pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk

berbelanja di pengecer tertentu. Literatur yang ada telah meneliti peran nilai-nilai ini dalam menentukan perilaku penggunaan/patronase. Nilai yang dirasakan pelanggan juga dipandang sebagai penentu kepuasan terhadap kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari persepsi pelanggan terhadap nilai. Memang benar, pemikiran ini telah digunakan dalam beberapa penelitian yang ada di bidang manajemen jasa menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi di restoran. menemukan hasil serupa pada konteks berbeda. Kami memperluas gagasan tentang persepsi nilai pelanggan terhadap aplikasi ritel yang memengaruhi kepuasan terhadap aplikasi tersebut, dan dampak selanjutnya terhadap niat berlangganan kembali dengan pengecer – sehingga mengukur efek limpahan. Meskipun literatur sebelumnya telah menyinggung pentingnya aplikasi seluler pengecer (dan saluran ritel lainnya) yang mempunyai efek limpahan terhadap patronase ritel hanya sedikit yang secara eksplisit mengukur potensi dampak satu saluran terhadap perlindungan ritel secara keseluruhan. Jadi, selain memahami hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan kepuasan terhadap aplikasi seluler pengecer, kami berupaya memahami kemungkinan pengaruh kepuasan dengan aplikasi seluler pengecer terhadap patronase toko ritel secara keseluruhan. Nilai fungsional mengacu pada sejauh mana atribut produk/ritel memenuhi harapan pelanggan dalam hal aspek utilitarian (Sirgy et al., 2000). Ini termasuk kemampuan aplikasi untuk memberikan informasi, kemudahan, kupon dan diskon, di antara fungsi-fungsi lainnya.

Nilai fungsional menangkap elemen yang terkait dengan produk dan melihat kinerja utama suatu aplikasi/pengecer (Kocak et al., 2007). Penerimaan umum terhadap aplikasi toko ritel telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pelanggan menggunakan aplikasi untuk berbagai alasan mulai dari mengelola/menerima kupon, diskon, atau hak istimewa hingga meningkatkan kenyamanan dan mencari lebih banyak interaksi dengan toko ritel. Oleh karena itu, pengertian nilai fungsional menjadi penting. Sebuah studi baru-baru ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat keengganan yang tinggi untuk mengadopsi aplikasi bermerek pengecer, jika mereka menganggap kegunaan fungsional dari aplikasi tersebut terbatas. Pentingnya nilai fungsional juga diperburuk oleh fakta bahwa keinginan pelanggan untuk menggunakan aplikasi pengecer terbatas (Gustafson, 2015), dan bahwa penggunaan aplikasi ini oleh pelanggan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk e-niaga lainnya (Criteo, 2017).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan transaksi bisnis secara online melalui media internet (Laudon, 2012). E-commerce merupakan perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Sehingga dapat dikatakan e-commerce atau marketplace merupakan perantara antara pengguna dan pemilik produk. Adanya e-commerce dirasa semakin memudahkan perusahaan dalam menekan biaya pengiriman, menambah konsumen, serta komunikasi dengan konsumen. (Udayana, & Pramana, 2019)

Menurut databox (2019) di Indonesia perkembangan e-commerce cukup tinggi hingga pada tahun 2009 masuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat. Salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital yang didirikan tahun 2009. Sejak peluncurannya tokopedia telah melakukan berbagai dongkrakan baru hingga mengalami banyak perkembangan. Dan hingga sekarang aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. (Tokopedia, 2020). Selain tokopedia banyak jenis e-commerce lain seperti shopee, bukalapak, tiktokshop, lazada dan lainnya.

Permasalahan yang sering dihadapi e-commerce adalah perihal loyalitas pengguna. Pada survey dari Mery weintin (2013) menyatakan 80 persen pengguna melakukan pembelian, sedangkan 50 persen melakukan pembelian berulang. pada penjelasan tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas masih rendah. Dalam bisnis, loyalitas adalah salah satu strategi untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Loyalitas dapat dibentuk dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kebutuhan konsumen pada proses motivasi diekspresikan dengan dua manfaat perilaku pembelian, yaitu hedonic dan nilai sosial. Secara spesifik, manfaat hedonik merupakan respon emosional, pertimbangan estetis, dan kesenangan. Manfaat hedonis dapat dilihat saat konsumen berbelanja. Berbelanja meningkatkan stimulasi dan asosiasi, memberikan pilihan, melarikan diri, memberikan fantasi dan aspek emosional lain dari pengalaman pembelian (Vijay et al., 2019). Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen hendaknya menikmati prosesnya, disamping itu belanja dapat membagikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengikuti tren barang terbaru guna memenuhi kepuasan.

2.2. Customer Loyalty

Kecenderungan pelanggan terhadap merek, layanan, produk, atau aktivitas tertentu dapat didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan. Meskipun tidak ada definisi tunggal mengenai loyalitas pelanggan (Oliver 1999), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sikap utama terhadap suatu merek yang diekspresikan dalam perilaku.

Banyak peneliti dan konsultan berpendapat bahwa harus ada “komitmen sikap” yang kuat terhadap suatu merek agar loyalitas sejati bisa ada. Hal ini dipandang sebagai bentuk serangkaian keyakinan yang secara konsisten mendukung merek yang dibeli. Sikap-sikap ini dapat diukur dengan menanyakan seberapa besar orang mengatakan mereka menyukai merek tersebut, merasa berkomitmen terhadap merek tersebut, akan merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki keyakinan dan perasaan positif terhadap merek tersebut – dibandingkan dengan merek pesaing. Kekuatan dari sikap-sikap ini merupakan prediktor utama pembelian dan pembelian berulang suatu merek. Inilah yang ada dalam pikiran Oliver ketika dia mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mengurusi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang-ulang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi. menyebabkan perilaku beralih (Paman et al., 2003).

Loyalitas terhadap pengecer mewakili keinginan pelanggan untuk mempertimbangkan pengecer sebagai pilihan pertama mereka, melakukan lebih banyak bisnis dengan pengecer, memberikan ulasan positif untuk pengecer, dan merekomendasikan pengecer tersebut kepada orang lain (Zeithaml et al., 1996). Pelanggan yang puas memiliki lebih sedikit alasan untuk beralih ke penyedia layanan lain dan lebih bersedia mengulangi transaksi mereka dengan outlet yang sama (Molinillo et al. 2020). Mereka juga cenderung tidak mencari informasi lain dan beralih ke penawaran pesaing (Lee dkk. 2015). Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa pengalaman online pelanggan dengan layanan elektronik mungkin mempengaruhi kepuasan mereka dan mengarah pada loyalitas terhadap penyedia layanan (Luarn dan Lin 2003). Molinillo dkk. (Molinillo dkk. 2020) dan Rubio dkk. (2017) sepakat bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi ritel online akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko atau pengecer.

Penelitian yang dilakukan oleh Prashar et al., (2017) menyatakan bahwa selain nilai social dan sifat hedon, desain web yang terdiri dari web informativeness dan web entertainment juga penting dalam memberikan rangsangan bagi konsumen, terlebih dalam membuat konsumen terpuaskan dan menimbulkan niatan untuk datang kembali pada situs web. Web Informativeness merupakan ragam informasi pada web, yang membantu konsumen mengatasi masalah mulai dari info perusahaan, layanan, transaksi, produk, sampai dengan pengiriman, sedangkan Web merupakan unsur-unsur visual web seperti, tampilan dan tata letak, warna, dan link. Kualitas web dan desain yang berkualitas baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan rasa menyenangkan saat berjelajah di web tersebut. Konsumen akan lebih menekankan pada properti yang disajikan serta sistem kemudahan penggunaan situs web (Ebrahim Mazaheri, Richard, & Laroche, 2011).

2.3. Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value Menurut Irani & Hanae (2013) hedonic shopping value adalah persepsidimanabelanja dianggap sebagai hal yang dipegaruhi dari emosional dan manfaat apa saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif. Apabila konsumen tersebut memiliki kecenderungan hedonic, maka konsumen tersebut dinilai potensial, karena hedonic dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kesenangan dan menghindari masalah dengan masuk di dalam dunia fantasi dari belanja (Arnold & Reynolds, 2012) Batra & Ahtola (1991) mendefinisikan bahwa keseluruhan evaluasi dari seorang

konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangannya dapat diartikan sebagai hedonic value. Hedonic merupakan stimulasi yang akan menseleksi dari kualitas lingkungan belanja dari sisi kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan, rasa ketertarikan akibat visual dan rasa lega (Sugiyono, 2011).

Beberapa definisi nilai pelanggan ada dalam literatur (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Kami memandang nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan atas kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan juga mencakup hasil/keadaan akhir dan pengalaman selama proses pencapaian tujuan (Carlson et al., 2015). Meskipun nilai pada awalnya dipandang sebagai rasio manfaat terhadap biaya, ruang lingkungannya telah meningkat secara signifikan

hingga mencakup pendekatan multi-dimensi yang melibatkan aspek hedonis dan sosial dari perilaku pelanggan (Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo, 2009; Sweeney dan Soutar, 2001). Pelanggan menggunakan produk/jasa karena berbagai alasan yang mungkin mencakup berbagai dimensi nilai pelanggan. Nilai-nilai yang dirasakan ini, pada gilirannya, memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Grewal et al., 2004). Sudut pandang ini berlabuh pada kerangka nilai yang dirasakan yang dikembangkan oleh Sheth et al. (1991). Sheth dkk. (1991) memandang pilihan pelanggan sebagai konsekuensi dari berbagai nilai pelanggan. Sweeney dan Soutar (2001) menggunakan kerangka ini dan mengidentifikasi dimensi nilai fungsional kualitas/kinerja dan harga/nilai, nilai emosional/hedonis, dan nilai sosial. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, kami berpendapat bahwa dalam konteks saat ini, pelanggan dapat menggunakan aplikasi pengecer untuk memenuhi fungsi dasar seperti mengelola dan mengatur kupon, memeriksa harga/penawaran, dll. (nilai fungsional), dan/atau untuk merasakan kesenangan, fantasi atau asosiasi sejenis lainnya (nilai hedonis), dan/atau interaksi dengan masyarakat (nilai sosial). Penting untuk dicatat di sini bahwa meskipun kami memutuskan untuk menggunakan tiga nilai (fungsional, hedonis, dan sosial), ada dimensi nilai lain yang belum kami pertimbangkan. membahas dua nilai tambahan: nilai kondisional (nilai sosial/fungsional sementara yang sesuai konteks) dan nilai epistemik (kebaruan dan keingintahuan) yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan.² Dalam makalah ini, kami mengikuti pendekatan yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dan hanya menyertakan tiga dimensi nilai yang relevan dengan pertanyaan penelitian kami – nilai fungsional, hedonis, dan sosial. Selain itu, baik nilai kondisional maupun nilai epistemik diukur sampai tingkat tertentu oleh tiga nilai utama yang dibahas dalam penelitian ini. Akibatnya, kami tidak memasukkan nilai-nilai kondisional dan epistemik dalam model penelitian kami.

Mengingat bahwa semua aplikasi toko ritel memiliki proposisi nilai ini pada tingkat tertentu, persepsi nilai yang terkait dengan aplikasi ini pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di pengecer tertentu. Literatur yang ada telah meneliti peran nilai-nilai ini dalam menentukan perilaku penggunaan/patronase. Nilai yang dirasakan pelanggan juga dipandang sebagai penentu kepuasan terhadap kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari persepsi pelanggan terhadap nilai. Memang benar, pemikiran ini telah digunakan dalam beberapa penelitian yang ada di bidang manajemen jasa menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi di restoran. menemukan hasil serupa pada konteks berbeda. Kami memperluas gagasan tentang persepsi nilai pelanggan terhadap aplikasi ritel yang memengaruhi kepuasan terhadap aplikasi tersebut, dan dampak selanjutnya terhadap niat berlangganan kembali dengan pengecer – sehingga mengukur efek limpahan. Meskipun literatur sebelumnya telah menyinggung pentingnya aplikasi seluler pengecer (dan saluran ritel lainnya) yang mempunyai efek limpahan terhadap patronase ritel hanya sedikit yang secara eksplisit mengukur potensi dampak satu saluran terhadap perlindungan ritel secara keseluruhan. Jadi, selain memahami hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan kepuasan terhadap aplikasi seluler pengecer, kami berupaya memahami kemungkinan pengaruh kepuasan dengan aplikasi seluler pengecer terhadap patronase toko ritel secara keseluruhan. Nilai fungsional mengacu pada sejauh mana atribut produk/ritel memenuhi harapan pelanggan dalam hal aspek utilitarian (Sirgy et al., 2000). Ini termasuk kemampuan aplikasi untuk memberikan informasi, kemudahan, kupon dan diskon, di antara fungsi-fungsi lainnya.

Nilai fungsional menangkap elemen yang terkait dengan produk dan melihat kinerja utama suatu aplikasi/pengecer (Kocak et al., 2007). Penerimaan umum terhadap aplikasi toko ritel telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pelanggan menggunakan aplikasi untuk berbagai alasan mulai dari mengelola/menerima kupon, diskon, atau hak istimewa hingga meningkatkan kenyamanan dan mencari lebih banyak interaksi dengan toko ritel. Oleh karena itu, pengertian nilai fungsional menjadi penting. Sebuah studi baru-baru ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat keengganan yang tinggi untuk mengadopsi aplikasi bermerek pengecer, jika mereka menganggap kegunaan fungsional dari aplikasi tersebut terbatas. Pentingnya nilai fungsional juga diperburuk oleh fakta bahwa keinginan pelanggan untuk menggunakan aplikasi pengecer terbatas (Gustafson, 2015), dan bahwa penggunaan aplikasi ini oleh pelanggan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk e-niaga lainnya (Criteo, 2017).

3. Metodologi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh konteks sebagai faktor yang dapat memfasilitasi dan/atau menghambat loyalitas pelanggan. Kami berpendapat bahwa pelanggan mungkin

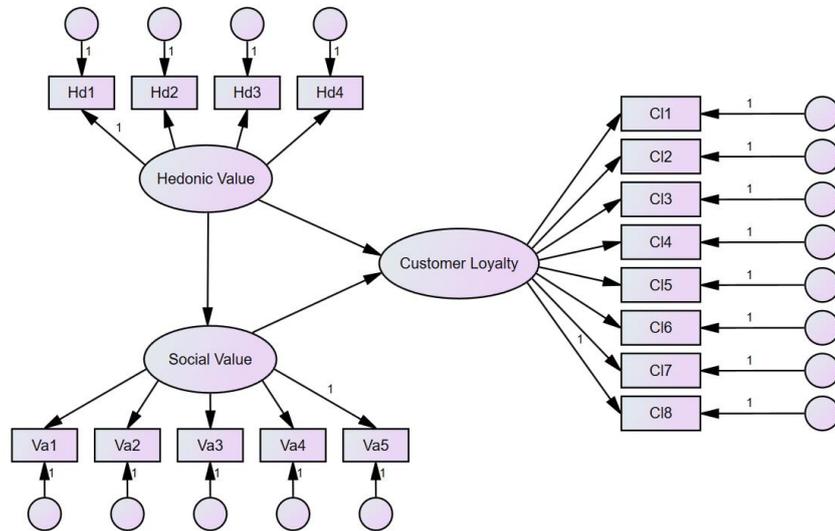
memiliki kecenderungan berbeda untuk menjalin hubungan dengan penyedia layanan mereka tergantung pada konteks layanan tertentu. Kecenderungan yang berbeda-beda, pada gilirannya, akan mempengaruhi hasil perilaku yang lebih atau kurang menguntungkan. Kami mulai dengan menyajikan literatur yang relevan dengan penelitian ini, yaitu nilai social dan hedonic lifestyle serta kecenderungan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan penyedia layanan mereka. Selanjutnya kami menyajikan metodologi penelitian dan mendiskusikan hasil utama. Melalui 100 sampel konsumen/responden.

3.1 Hypothesis Model

Merupakan model jalur yang menggambarkan hubungan antara tiga konstruk utama: Hedonic Value, Social Value, dan Customer Loyalty.

- a. Hedonic Value: Dikaitkan dengan empat indikator (Hd1, Hd2, Hd3, Hd4).
- b. Social Value: Dikaitkan dengan lima indikator (Va1, Va2, Va3, Va4, Va5).
- c. Kedua konstruk ini memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty, yang diukur melalui delapan indikator (C11 hingga C18).

Model ini menunjukkan hubungan kausal antar konstruk dan biasanya digunakan dalam analisis berbasis Structural Equation Modeling (SEM).



Gambar 1: Hypothesis Model

3.2 Respondents Description

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (73%), kemudian berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 18–30 tahun (93%), kemudian berdasarkan Pekerjaan responden terbanyak adalah berlatang belakang pendidikan S1 (48%), dengan pekerjaan karyawan swasta (33%) , maka berdasarkan pendapatan sebagian besar responden mempunyai pendapatan < Rp. 1.000.000, Sedangkan berdasarkan jenis perangkat responden terbanyak menggunakan handphone (91%).

Tabel 1 : Respondents Description

Characteristic	Classification	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	27	27%
	Female	73	73%
	Total	100	100%
Age	Under 17	2	5%
	18 to 30	71	93%
	31 to 40	19	2%

	41 to 50	8	0%
	50 or above	0	0%
	Total	100	100%
Latest Education	SD	1	1%
	SMP	2	2%
	SMA/SMK/setara	30	30%
	Diploma	13	13%
	Strata 1 (S1)	48	48%
	Strata 2 (S2)	6	6%
	Strata 3 (S3)	0	0%
	Total	100	100%
Job	Student/College student	28	28%
	Employee	33	33%
	Civil Servant	15	15%
	Wiraswasta	14	14%
	Labour	1	1%
	Lecturer/Teacher/Tutor	5	5%
	Praktisioner	1	1%
	House Wife	3	3%
	Retirement	0	0%
	Total	100	100%
	Income	< Rp. 1.000.000,-	30
Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.500.000,-		28	28%
Rp. 2.500.000 s.d Rp. 5.000.000,-		25	25%
Rp. 5.000.000 s.d 7.500.000,-		9	9%
> Rp. 7.500.000,-		8	8%
Total		100	100%
Device	Handphone	91	91%
	Tablet/Ipad	4	4%
	Laptop	5	5%
	Total	100	100%

3.3 Variable Penelitian

Variabel penelitian yaitu; hedonic lifestyle, dan loyalitas pelanggan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu; sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Pengukuran variabel Customer value yaitu hedonic dan social value pengukuran yang dikembangkan oleh (Iyer et al., 2018) dan pengukuran variabel Loyalitas Pelanggan, pengukuran yang dikembangkan oleh (Paman et al., 2003) adalah royalti pelanggan terhadap aplikasi pengecer dan loyalitas pelanggan terhadap pengecer.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh customer value hedonic dan social value terhadap loyalitas pelanggan pada terhadap kebiasaan belanja retailer marketplace. Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka metode yang tepat untuk penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Menurut Umar (1999:36), Explanatory Research adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik berusia antara 17-50 tahun dan pernah menggunakan aplikasi belanja online. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 29. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran 104 kuesioner, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

4.1. Validity Test and Reliability Test

		Correlations								
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.726**	.815**	.617**	.751**	.717**	.816**	.685**	.884**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_2	Pearson Correlation	.726**	1	.677**	.696**	.575**	.745**	.743**	.656**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_3	Pearson Correlation	.815**	.677**	1	.685**	.730**	.774**	.720**	.744**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_4	Pearson Correlation	.617**	.696**	.685**	1	.596**	.660**	.692**	.777**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_5	Pearson Correlation	.751**	.575**	.730**	.596**	1	.752**	.771**	.703**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_6	Pearson Correlation	.717**	.745**	.774**	.660**	.752**	1	.810**	.741**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_7	Pearson Correlation	.816**	.743**	.720**	.692**	.771**	.810**	1	.695**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_8	Pearson Correlation	.685**	.656**	.744**	.777**	.703**	.741**	.695**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.884**	.832**	.888**	.826**	.850**	.892**	.900**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

5 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2: Validitas Test Variable Y (Cust. Loyalty)
(Source : Data Process, SPSS 29)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.723**	.661**	.758**	.870**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.723**	1	.824**	.712**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.661**	.824**	1	.800**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.758**	.712**	.800**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.870**	.903**	.917**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3: Validitas Test Variable X1 (Hedonic Value)
(Source : Data Process, SPSS 29)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.700**	.616**	.455**	.432**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.700**	1	.759**	.591**	.590**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.616**	.759**	1	.565**	.574**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.455**	.591**	.565**	1	.867**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.432**	.590**	.574**	.867**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.741**	.861**	.830**	.863**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4: Validitas Test Variable X2 (Social Value)
 (Source : Data Process, SPSS 29)

Dari hasil uji validitas dengan total 17 indikator dengan pembagian X1 ; 4 indikator, X2 : 5 Indikator dan Y : 8 Indikator dan dapat disimpulkan semua data Valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Gambar 5: Reliability Test X1
 (Source : Data Process, SPSS 29)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

Gambar 6: Reliability Test Y
 (Source : Data Process, SPSS 29)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Gambar 7: Reliability Test X2
 (Source : Data Process, SPSS 29)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai sebesar 0,921 untuk X1 variabel hedonic dimana lebih besar dari 0,8 sehingga menunjukkan hasil reliabilitas yang sangat baik. Kemudian untuk X2 diperoleh hasil uji reliabilitas dengan nilai sebesar 0,886 lebih besar dari 0,8 sehingga menunjukkan hasil reliabilitas yang sangat baik dan untuk variable Y customer loyalty diperoleh hasil uji dengan nilai sebesar 0,953 dimana lebih besar dari 0,8 sehingga menunjukkan hasil reliabilitas yang sangat baik. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha >0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

T Test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.156	1.716		2.422	.017		
	X1	1.384	.182	.691	7.612	<.001	.336	2.975
	X2	.269	.127	.193	2.122	.036	.336	2.975

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8: T-Test
(Source : Data Process, SPSS 29)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan melakukan uji T diperoleh hasil nilai signifikan untuk variable X1 sig <.0,01 yang lebih kecil atau dibawah 0,05 yang berarti variabel X1 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Untuk variabel X2 mempunyai nilai signifikansi 0,036 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga X2 mempunyai pengaruh ke variable dependent Y.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3560.494	2	1780.247	132.067	<.001 ^b
	Residual	1307.546	97	13.480		
	Total	4868.040	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 9: Uji F
(Source : Data Process, SPSS 29)

Setelah dilakukan uji t kemudian dilakukan uji f untuk melihat secara simultan atau bersama-sama pengaruh dari variable X1 dan X2 terhadap variable Y. Sehingga dari hasil Uji F yang dilakukan diperoleh nilai Signifikansi Regresi dari variable constant X1 dan X2 dengan variable dependent Y dengan Sig <.001^a sehingga disimpulkan variable X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable Y.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.726	3.67149

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 10: Koefisien Determinasi
(Source : Data Process, SPSS 29)

Berdasarkan Gambar 8 dan Gambar 9 terlihat pada uji t dan uji f nilai t hitung untuk variabel Hedonic lifestyle (X1) dan Variabel Social value (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) nilai signifikansi variabel Hedonic lifestyle (X1) adalah < 0,001 , lebih kecil dari 0,05, variable Variabel Social value (X2) adalah 0,036 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa regresi variabel customer value (hedonic (X1) dan social value (X2)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y). Nilai R square pada Gambar 10 sebesar 0,731, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X 1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 73,1% sedangkan sisanya sebesar 26,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mencapai tujuannya dengan melihat hubungan antara variable customer value yaitu Hedonic lifestyle dan social value dengan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Hedonic lifestyle

Value berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada kebiasaan berbelanja konsumen di marketplace dan Social Value berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada kebiasaan berbelanja konsumen di marketplace. Kemudian Hedonic lifestyle Value dan Social Value secara simultan berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada kebiasaan berbelanja konsumen di marketplace. Data penelitian menyimpulkan bahwa variable customer value (Hedonic dan social value) (CV) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (CL). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hedonic lifestyle dan nilai sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melakukan shopping habit dengan hasil sebesar 73,1% berpengaruh dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Dwiyanto, A. (2015). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2]. Pricillia, T., & Zulfachmi, Z. (2021). Survey Paper: Perbandingan Metode Pengembangan Perangkat Lunak (Waterfall, Prototype, RAD). *Bangkit Indonesia*, Vol. X, No. 01, Bulan Maret, 6-18.
- [3]. Riani, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Pelayanan Publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2443. ISSN 2722-9475 (Cetak), ISSN 2722-9467 (Online).
- [4]. Metode pengembangan perangkat lunak adalah suatu strategi pengembangan yang memadukan proses, metode, dan perangkat (tools) untuk membangun perangkat lunak yang melibatkan analisis kebutuhan, konstruksi program, desain, pengujian, dan pemeliharaan (Sumber tidak diketahui, n.d., p. X). Diakses dari [Bagian-F.pdf (bsi.ac.id)].
- [5]. P. Studi, S. Informasi, U. Bina, dan S. Informatika. (2021). "Peminjaman Dan Pengembalian Buku Perpustakaan Dengan Metode Rapid Application Development Pada SMA Nusantara 1 Tangerang." *Jurnal Perpustakaan*, vol. 4, no. 2, pp. 280-291.
- [6]. O. I. - AMIK BSI Bekasi dan G. B. A. L. - AMIK BSI Bekasi. (2018). "Metode Rapid Application Development (RAD) pada Perancangan Website Inventory PT. Sarana Abadi Makmur Bersama (S.A.M.B) Jakarta." *Evolusi Jurnal Sains dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 12-18.
- [7]. Afrinda, R. A. A., Irawan, B., & Boer, K. M. (2020). "Interaktivitas Website Belimbing. Id Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan Masyarakat Di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat Kota Bontang." *eJournal Ilmu Komun.*, 8(1), 88-102.
- [8]. Anggiawan, D. D., Pandie, E. S. Y., & Boru, M. (2018). "Sistem Informasi Pelayanan Publik Kelurahan Bakunase Kota Kupang Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis Web." *J-Icon*, 6(2), 8-13.
- [9]. Ibrahim, W. H., & Maita, I. (2017). "Sistem Informasi Pelayanan Publik berbasis Web Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Kampar." *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 17-22.
- [10]. Melinda, M., Borman, R. I., & Susanto, E. R. (2018). "Rancang Bangun Sistem Informasi Publik Berbasis Web (Studi Kasus: Desa Durian Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran)." *Jurnal Tekno Kompak*, 11(1), 1. doi: 10.33365/jtk.v11i1.63.
- [11]. Munawir, A., & Nugroho, N. (2023). Penerapan Metode Rapid Application Development Pada Sistem Informasi Monitoring Pelanggaran Siswa. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi (JIMASIA)*, Vol. 3, No. 1, pp. 69-78.
- [12]. Asih Sutanti, M. Komaruddin, MZ, Mustika, dan Putri Damayanti. 2023. Rancang Bangun Aplikasi Perpustakaan Keliling Menggunakan Pendekatan Terstruktur. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(2), 141-152.