

**PENGARUH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:
Nazif Hardi
2020/20059270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TRANSFER S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

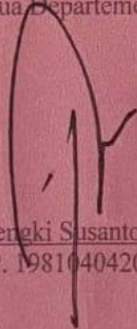
**PENGARUH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION*
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Nama : Nazif Hardi
NIM/TM : 20059270/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2023

Disetujui Oleh :

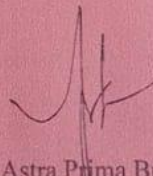
Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Astra Prima Budiarti, S.E., B.B.A.Hons, MM
NIDN. 0026128903

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Padang

PENGARUH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Nama : Nazif Hardi
NIM/TM : 20059270/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2023

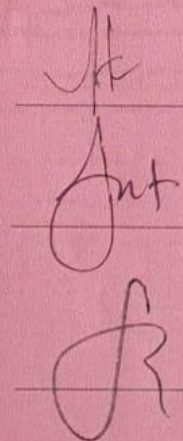
Tim Penguji

Tanda Tangan

Astra Prima Budiarti, S.E,B.B.A.Hons,MM (Pembimbing)

Yunita Engriani, SE, MM (Penguji)

Dr. Susi Evanita, MS (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nazif Hardi
NIM/Th Masuk : 20059270/2022
Tempat/Tgl Lahir : Tiku/24 Maret 1997
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Belitung No.02, RT.002/RW.005, Ulak Karang Utara
Judul Skripsi : *PENGARUH CONSUMER BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP CONTINUANCE INTENTION PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2023

Nazif Hardi
Nim. 20059270

ABSTRAK

Nazif Hardi
(2020/20059270) : **Pengaruh *Consumer Brand Engagement* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Dosen Pembimbing : **Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons,MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi dari *consumer brand engagement* yang terdiri dari (1) *cognitive processing*, *affection*, *activation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee dan sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat minimal 1 kali menggunakan Shopee untuk belanja online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software PLS (Partial Least Square)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (2) *affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (3) *activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (4) *cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (5) *affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (6) *cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel intervening. (7) *affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : ***Consumer Brand Engagement, Cognitive Processing, Affection, Activation, Continuance Intention.***

ABSTRACT

Nazif Hardi
(2020/20059270)
Supervisor

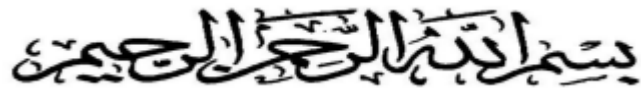
**:Effect Of Consumer Brand Engagement On
Continuance Intention On Shopee Application Users
:Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons,MM**

This study aims to analyze the dimensions of consumer brand engagement which consist of (1) cognitive processing, affection, activation on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. The population used in this study were all Shopee application users and the sample used was Shopee application users in West Sumatra at least once using Shopee for online shopping. The number of samples used in this study were 200 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire (google form) and data management using PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that. (1) cognitive processing has a positive and significant effect on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. (2) affection has a positive and significant effect on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. (3) activation has a positive and significant effect on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. (4) cognitive processing has a positive and significant effect on activation of Shopee application users in West Sumatra. (5) affection has a positive and significant effect on activation of Shopee application users in West Sumatra. (6) cognitive processing has a positive and significant effect on continuance intention through activation as an intervening variable. (7) affection has a positive and significant effect on continuance intention through activation as an intervening variable.

Keywords : Consumer Brand Engagement, Cognitive Processing, Affection, Activation, Continuance Intention.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi Shopee”**. Sholawat beriringan salam penulis ucapkan buat junjungan kita yakninya Nabi Besar Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wassalam yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang yang dapat kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Ibu Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons, MM selaku Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen Penguji skripsi.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen Penguji skripsi.

5. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E.,M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta ibu, ayah, adik dan nenek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universita Negeri Padang serta karyawan/I Fakultas Ekonomi.
12. Qadar ilham, Linggo dalawa, Arrijal fitra yang telah menjadi teman seperjuangan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

13. Teman-teman Transfer Angkatan 2020 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak pengalaman, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, amiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Januari 2023

Nazif Hardi
NIM.20059270

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Continuance Intention</i>	13
a. Pengertian Continuance Intention.....	13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Continuance Intention.....	15
c. Indikator Continuance Intention	16
2. <i>Cognitive Processing</i>	16
a. Pengertian Cognitive Processing	16
b. Indikator Cognitive Processing.....	17
3. <i>Affection</i>	17
a. Pengertian Affection	17

b. Indikator Affection	18
4. <i>Activation</i>	18
a. Pengertian Activation	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Activation	19
c. Indikator Activation.....	20
B. Pengaruh Antar Variabel.....	21
1. Pengaruh <i>cognitive processing</i> terhadap <i>continuance intention</i>	21
2. Pengaruh <i>affection</i> terhadap <i>continuance intention</i>	21
3. Pengaruh <i>activation</i> terhadap <i>continuance intention</i>	22
4. Pengaruh <i>cognitive processing</i> terhadap <i>activation</i>	22
5. Pengaruh <i>affection</i> terhadap <i>activation</i>	23
6. Pengaruh <i>cognitive processing</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>activation</i> sebagai variabel Mediasi.....	23
7. Pengaruh <i>affection</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>activation</i> sebagai variabel Mediasi.....	24
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka Konseptual.....	27
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	32
1. Definisi Operasional	32
2. Variabel Penelitian	33
a. Variabel Dependen (Y).....	33
b. Variabel Independen (X)	33

c. Variabel Antara (Intervening).....	33
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Metode Analisi Data	34
1. Statistik Deskriptif.....	34
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
4. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	43
1. Distribusi Karakteristik Responden.....	43
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	47
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Relevan	25
Tabel 2. Daftar Skor setiap Pertanyaan.....	32
Tabel 3. Defenisi Variabel	32
Tabel 4. Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor	36
Tabel 6. Pertanyaan Kontrol	43
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia.....	44
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan	45
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	45
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan	46
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan asal domisili.....	46
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel <i>Cognitive processing</i>	47
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>Affection</i>	48
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel <i>Activation</i>	49
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel <i>Continuance Intention</i>	50
Tabel 17. <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 18. <i>Average Varians Extract</i>	52
Tabel 19. <i>Cross Loading Value</i>	53
Tabel 20. <i>Reliability Test</i>	54
Tabel 21. <i>R Square</i>	54
Tabel 22. <i>Q Square</i>	55
Tabel 23. <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 24. <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	57
Tabel 25. <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Perusahaan E-Commerce yang Bangkrut di Indonesia.	3
Gambar 3. Peringkat MarketPlace di Indonesia 2021.....	5
Gambar 4. Peringkat aplikasi e-commerce yang paling diminati di Indonesia.....	7
Gambar 5. Kerangka Konseptual	27
Gambar 6. Logo Shopee.....	40
Gambar 7. <i>Outer Loading</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3. Data Responden (Karakteristik Demografis).....	87
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel.....	89
Lampiran 5. <i>Outer Model</i>	90
Lampiran 6. <i>Validitas Diskriminan Variabel</i>	91
Lampiran 7. Hasil Uji PLS.....	92
Lampiran 8. <i>Bootsrampping Test</i>	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Gambar 1). Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia
(databoks.katadata.co.id)

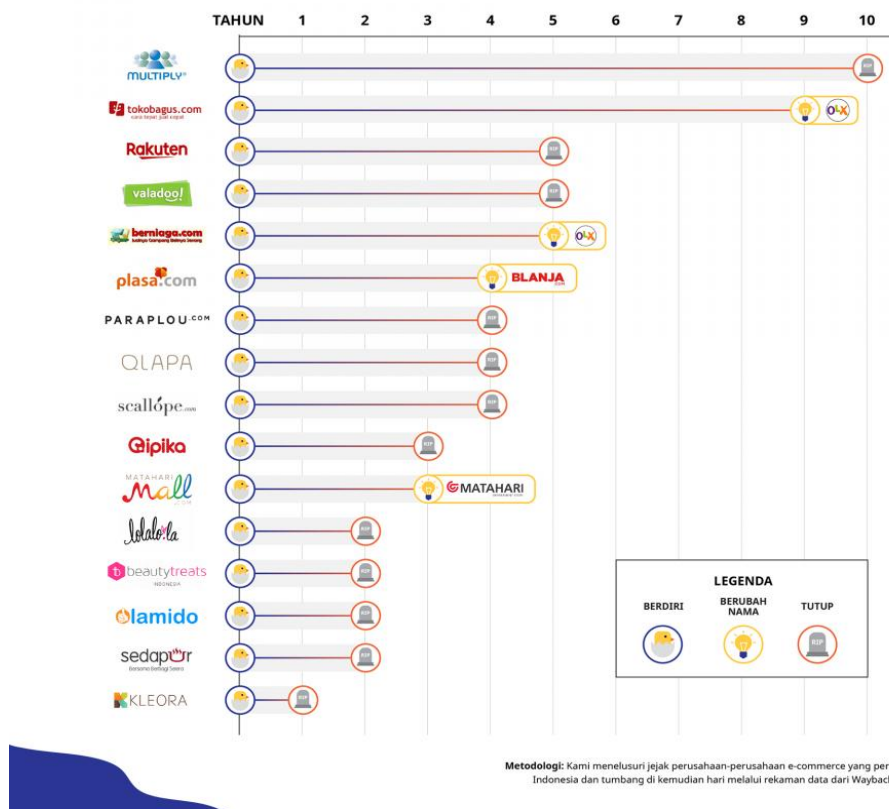
Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan cepat dan canggih. Kondisi ini dapat memungkinkan manusia dalam memanfaatkan arus informasi yang dapat diterima setiap saat. Informasi yang diterima oleh masyarakat dapat melalui internet, di Indonesia perkembangan akan teknologi menyebabkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Salah satunya budaya dalam dunia gaya berbelanja. Dengan seiring perkembangan teknologi dan internet pada saat ini telah mempengaruhi gaya berbelanja khususnya generasi milenial tentunya untuk memenuhi gaya hidup seseorang. Pada saat munculnya berbelanja secara online setiap orang dipermudah dalam hal berbelanja dan tentunya mendapatkan pengalaman yang berbeda dari biasanya.

Salah satu tempat berbelanja online yang akrab dengan masyarakat Indonesia yang sering disebut dengan *e-commerce* yang menjadi salah satu sarana pemasaran suatu produk dan menyediakan produk–produk yang lengkap sehingga apa yang para penggunanya inginkan dapat menemukan apa yang dibutuhkan saat berbelanja. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2005). Sehingga merek dalam konteks aplikasi dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi setiap pelanggan dalam berbelanja dan tetap terus menggunakannya.

E-commerce Indonesia terlihat sangat prospektif tapi tidak semua pemain didalamnya berhasil memanen keuntungan, seperti *e-commerce* di bawah ini:

Umur Perusahaan E-commerce yang Tumbang di Indonesia

iprice
Trend, Strategi & Insight



Gambar 2. Perusahaan E-Commerce yang Bangkrut di Indonesia.
(iprice.co.id)

Indikasi bangkrutnya perusahaan *e-commerce* pada era 2000an ada 16 perusahaan. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu pertama pemberhentian operasi secara menyeluruh, kedua yakni dengan penggantian nama atau merek sebab akuisisi. Perusahaan *e-commerce* yang gugur karna diakuisi pihak lain kemudian berganti nama, adalah Tokobagus, Kleora, Berniaga.com, Plasa.com dan MatahariMall.com. Sedangkan, perusahaan *e-commerce* yang sepenuhnya berhenti beroperasi ada 11. Salah satu penyebab utama perusahaan tersebut berhenti beroperasi dan penggantian nama karena kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga banyak munculnya persaingan pada platform *e-*

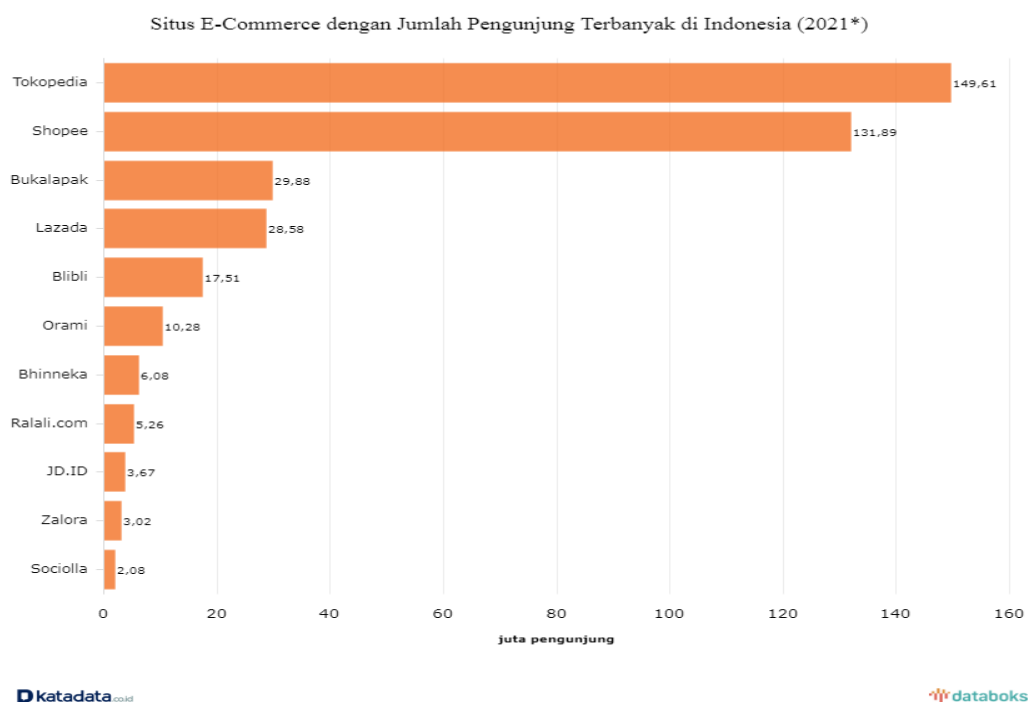
commerce di Indonesia dengan produk yang sama dan fitur-fitur yang diberikan *e-commerce* tidak sepenuhnya diterima oleh pengguna.

Pengalaman berbelanja online setiap orang akan berbeda satu dengan yang lainnya karena apa yang setiap mereka dapat dan apa yang mereka rasakan akan berbeda. Mengenai hal tersebut setiap organisasi saat ini terus berusaha untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara membuat keterikatan antara perusahaan dengan konsumen atau lebih dikenal dengan *consumer brand engagement*.

Consumer brand engagement berarti berkontribusi untuk memahami pengalaman pelanggan terhadap suatu merek (Bowden, 2009). Keterlibatan pelanggan dengan merek akan memunculkan pengalaman dan mungkin melalui pengalaman itu merupakan pusat *continuance intention* (Sarfraz et al, 2018). Hal ini menyebabkan perusahaan saat ini semakin kompetitif karena mereka mempunyai tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang terlibat dengan perusahaan dan membuat pelanggan menjadi loyal. *Consumer brand engagement* didefinisikan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan merek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi positif selama, atau terkait dengan interaksi konsumen atau merek tertentu (Hollebeek et al, 2014). Karena menekankan interaksi antara konsumen dan merek, yang sangat penting untuk pencapaian *continuance intention*. *Consumer brand engagement* memiliki tiga dimensi (Hollebeek et al, 2014) pemrosesan kognitif (*cognitive processing*), *affection*, dan *activation*. *Cognitive processing* mengacu pada tingkat pemikiran

kognitif terkait merek dan elaborasi oleh konsumen dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu, *affection* mewakili tingkat efek positif terkait merek pada konsumen dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu, dan *activation* yang berfungsi sebagai tingkat waktu, tenaga, dan energi yang dihabiskan konsumen untuk sebuah merek dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu.

Merujuk data yang dihimpun databoks pada gambar 3, Tokopedia adalah *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau visor web bulanan terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Sehingga Shopee tidak lagi menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Ini merupakan pertama kalinya Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dalam tiga tahun terakhir, sebab Shopee menempati posisi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak mulai dari kuartal keempat tahun 2019.



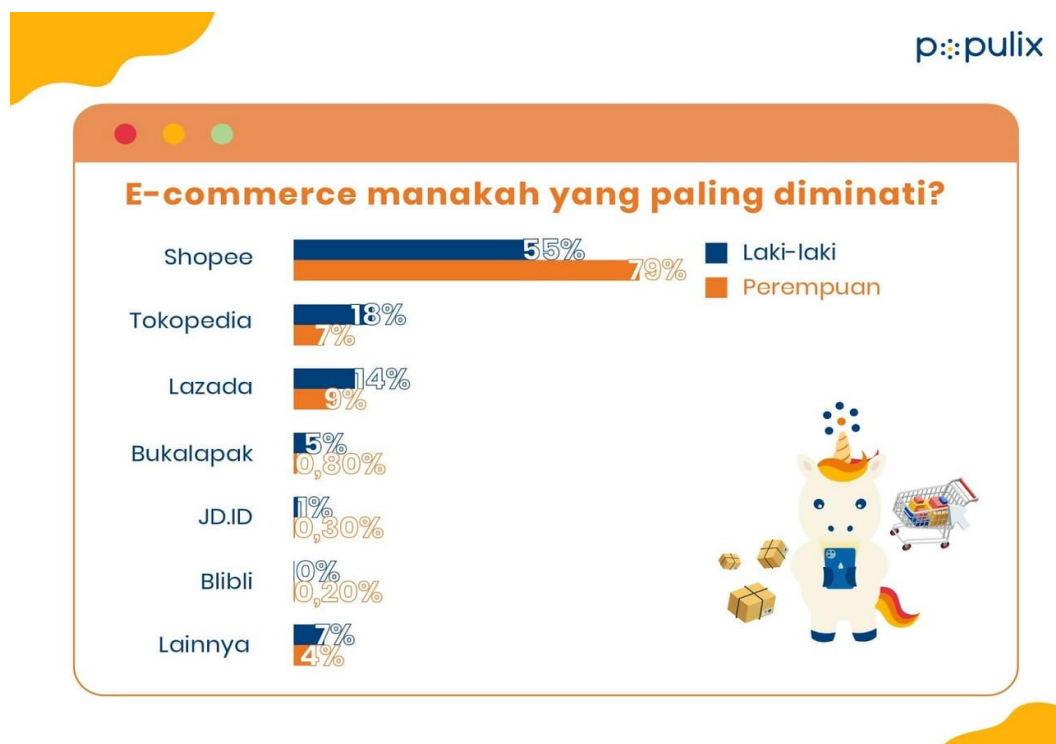
Gambar 3. Peringkat MarketPlace di Indonesia 2021
(databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 3. di atas dapat dilihat bahwa top *e-commerce* di Indonesia 2021 adalah Tokopedia. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta.

Aplikasi dikonseptualisasikan sebagai perangkat lunak yang dapat diunduh ke perangkat seluler yang secara mencolok menampilkan identitas merek, seringkali melalui nama aplikasi dan tampilan logo atau ikon merek, sepanjang pengalaman pengguna (Bellman, et al, 2011). Aplikasi telah dianggap sebagai alat pemasaran yang menjanjikan untuk menawarkan nilai tambahan kepada pelanggan untuk mencapai hubungan konsumen dengan merek untuk mencapai niat keberlanjutan (*continuance intention*).

Banyak aplikasi dalam konteks *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, yang meluncurkan aplikasi bermerek mereka. Dengan pertumbuhan yang sangat eksplosif, aplikasi belanja online telah mendapatkan jumlah target pengguna dan telah diakui secara luas. Namun, aplikasi hampir tidak dapat memperoleh pengguna dalam waktu yang lama. Menurut Aorora Big Data, (2019), pada musim pertama 2019, pengguna seluler menginstal hingga 3,5 aplikasi baru tetapi menghapus rata-rata sekitar 3,3 aplikasi setiap bulan ini menunjukkan bahwa pengguna hampir tidak mempertahankan sebagian besar

aplikasi dalam waktu yang lama. Namun, *Continuance intention* adalah kunci untuk mencapai aplikasi belanja online yang sukses. Pertama, mengingat ketergantungan pengguna yang semakin besar pada ponsel cerdas, menargetkan pelanggan melalui aplikasi seluler menjadi sangat penting bagi perusahaan (Hsu dan Tang, 2020). Kedua, penggunaan aplikasi dalam jangka panjang adalah hasil dari perusahaan yang meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya mereka. Ketiga, penggunaan berkelanjutan dapat mencapai penciptaan bersama nilai merek dengan konsumen. Semakin lama interaksi, semakin banyak nilai yang dapat diberikan oleh aplikasi kepada pengguna. Jadi, *continuance intention* memungkinkan perusahaan untuk terus menawarkan nilai, adalah kunci untuk mencapai merek yang sukses (Bhattacharjee, 2001).



Gambar 4. Peringkat aplikasi e-commerce yang paling diminati di Indonesia 2021

(info.populix.co)

Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bisa dengan mudah di akses melalui *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk website dan aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah, teknologi, otomotif, dan lain sebagainya. Berdasarkan data riset Populix untuk Bisnis gambar 4. Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling diminati walaupun berdasarkan Gambar 3. Shopee mengalami penurunan jumlah pengguna dikalahkan oleh Lazada. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena walaupun Shopee berhasil membangun *consumer brand engagement* dibenak konsumen lantas tidak membuat Shopee menjadi toko online yang paling banyak pengunjung bulanan berdasarkan gambar 3.

Countinuanace intention merupakan niat kelanjutan dari perilaku penerimaan. Pemahaman mengenai faktor *countinuanace intention* sangatlah penting untuk keberhasilan perusahaan (Mouakket, 2015). Untuk membuat strategi yang lebih baik agar dapat mempertahankan pengguna serta meningkatkan jumlah pengguna. Sebab, pengguna berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan suatu sistem. Hal ini dikarenakan mendapatkan pengguna baru sekitar lima kali lipat lebih besar dari pada mempertahankan pengguna lama. Berbagai *e-commerce* telah menyediakan fasilitas yang nyaman dan memberikan perlindungan kepada pengguna agar tercapai kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen berani memutuskan melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce* mereka. Berdasarkan temuan tersebut, Sangat menarik untuk menyelidiki niat konsumen Indonesia untuk belanja online. Seperti situs web atau

aplikasi *e-commerce* adalah media termudah dalam sejarah untuk mewujudkan manfaat komersial menyebarkan informasi dan menjangkau pelanggan di Internet.

Penyedia aplikasi belanja online di Indonesia cukup banyak seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada dan blibli. Dengan banyaknya jumlah *e-commerce*, pesaing antar penyedia layanan di Indonesia semakin ketat. Dengan adanya beberapa pilihan yang ada di Indonesia, penulis memilih Shoppe menjadi objek penelitian. Pemilihan didasari karena Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati walaupun terjadi penurunan pada peringkat Shopee yang biasanya menjadi top *e-commerce* di Indonesia digantikan oleh Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan meneliti terkait *consumer brand engangement* yang mempengaruhi *continuance intention* atau niat kelanjutan penggunaan aplikasi Shopee dengan menggunakan dimensi *consumer brand engangement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Sehingga penelitian ini mengambil judul :**“Pengaruh Consumer Brand Engangement Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Aplikasi Shopee”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan pengunjung *e-commerce* Shopee pada 2021 yang biasanya selalu menjadi top *e-commerce* sejak 2019.

2. Banyaknya *e-commerce* yang memberikan kemudahan dan keuntungan yang menarik sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih *e-commerce* dan tidak mempertahankannya dalam waktu yang lama.

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembahasan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee memiliki batasan variabel dengan dimensi *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
2. Apakah *affection* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
3. Apakah *activation* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
4. Apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
5. Apakah *affection* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?

6. Apakah *activation* memediasi hubungan antara *cognitive processing* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat?
7. Apakah *activation* memediasi hubungan antara *affection* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *affection* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui apakah *activation* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui apakah *affection* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui apakah *activation* memediasi hubungan antara *cognitive processing* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

7. Untuk mengetahui apakah *activation* memediasi hubungan antara *affection* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

F. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, *activation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, *activation*, terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee. Selain itu, ditunjukkan untuk menyusun tugas akhir pada program studi manajemen S1 Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Continuance Intention*

a. Pengertian *Continuance Intention*

Continuance intention atau niat berkelanjutan penggunaan sesuai dengan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) adalah keadaan konsumen yang awalnya membentuk ekspektasi untuk produk atau jasa tertentu sebelum menggunakannya. Kemudian mereka menerima dan menggunakan produk atau jasa, setelah periode konsumsi awal pengguna membentuk opini tentang kinerjanya (Bhattacharjee, 2011). Dalam literatur IS, ECM telah membentuk dasar modal pasca-penerimaan untuk mempelajari dinamika keyakinan dan sikap pengguna dalam penggunaan dan penggunaan kembali teknologi. Kegunaan pasca penerimaan yang dirasakan dan keputusan pengguna mengarah pada *continuance intention* untuk menggunakan. Ekspektasi Teori Diskonfirmasi (EDT) adalah model terkemuka dalam perilaku konsumen dan literatur pemasaran untuk menjelaskan perilaku pascakonsumsi. Menurut EDT, tingkat diskonfirmasi terhadap proses konsumsi mempengaruhi kepuasan pengguna (Bhattacharjee, 2011).

Menurut Susanto et al.(2016), *continuance intention* juga dapat diprediksi dalam penggunaan aktual dari suatu teknologi maupun aplikasi. Pengguna akan menilai kinerja yang dirasakan berdasarkan harapan awal

mereka dan menentukan “konfirmasi”, yaitu sejauh manakah harapan mereka diterima. Pada akhirnya pengguna akan merasa kepuasan atau pengaruh, berdasarkan tingkat konfirmasi dan harapan mereka, yang menjadi dasar konfirmasi kemudian membentuk niat untuk menggunakan kembali, sementara bagi pengguna yang tidak puas akan menghentikan penggunaan (Susanto et al., 2016).

Menurut Davis (1989) *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem. Selanjutnya menurut Bhattacharjee (2001), *continuance intention* diartikan sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Sedangkan menurut Praveena & Thomas (2014) *continuance intention* dalam sistem informasi diartikan sebagai niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* adalah kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang. Sehingga *continuance intention* pada Shopee ini akan menunjukkan preferensi individu tersebut dalam memutuskan menggunakan Shopee secara terus menerus untuk membantu belanja kebutuhan atau berjualan dengan mudah.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention*

Consumer brand engagement merupakan penentu keberhasilan *continuance intention*, didefinisikan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan merek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi positif selama, atau terkait dengan, interaksi konsumen dengan merek tertentu (Hollebeek et al., 2014).

Hollebeek et al (2014) menyadari konsep CBE dan menurunkan tiga dimensi yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. *Cognitive processing* mengacu pada tingkat pemikiran kognitif terkait merek dan elaborasi oleh konsumen dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu, *affection* yang mewakili tingkat efek positif terkait merek pada konsumen dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu, dan *activation* yang berfungsi sebagai tingkat waktu, tenaga, dan energi yang dihabiskan konsumen untuk sebuah merek dalam interaksi konsumen dengan aplikasi tertentu.

Mengenai *cognitive processing*, merek dirancang untuk mengembangkan hubungan yang baik antara konsumen dan merek. Saat pengguna mempelajari merek melalui aplikasi, mereka termotivasi untuk meningkatkan penggunaan aplikasi. Mengenai *affection*, ketika konsumen menerima emosi positif terkait merek (misalnya, merasa senang, bahagia, dan bahkan bangga menggunakan merek), mereka diharapkan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan merek dan terus menggunakan aplikasi dari merek tersebut. Terakhir, mengenai *activation*,

karena tingkat kepuasan yang dialami pengguna, waktu, energi, dan uang yang dihabiskan dalam aplikasi meningkat, kemungkinan adopsi jangka panjang juga meningkat.

c. Indikator *Continuance Intention*

Menurut Bhattacharjee, (2011) menyatakan indikator niat berkelanjutan (*continuance intention*) yaitu:

- 1) Berniat terus menerus menggunakan dari pada berhenti.

Berniat untuk terus menggunakan dari pada berhenti maksudnya niat pengguna akan terus menggunakan aplikasi Shopee dari pada tidak menggunakan aplikasi Shopee lagi.

- 2) Berniat terus menggunakan sistem daripada beralih sistem lain.

Berniat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee dari pada menggunakan aplikasi e-commerce lain adalah pengguna memilih pilihan untuk terus menggunakan aplikasi Shopee.

- 3) Berniat meningkatkan penggunaan dimasa depan.

Berniat meningkatkan penggunaan dimasa depan maksudnya adalah pengguna akan terus meningkatkan penggunaan aplikasi Shopee dimasa yang akan mendatang.

2. *Cognitive Processing*

a. Pengertian *Cognitive Processing*

Hollebeek et al, (2014) mendefinisikan *cognitive processing* sebagai tingkatan pemrosesan pemikiran konsumen terkait merek dan elaborasi dalam interaksi konsumen atau merek tertentu. Tindakan ini

melibatkan pemikiran secara kognitif sehingga disebut juga dengan dimensi *cognitive* dari *consumer engagement*. Konsep *cognitive attachment* ini sejalan dengan salah satu dari tiga aspek karakteristik konsumen menurut Watono, M. C., Watono, (2011) yaitu *head/knowledge*, yaitu karakteristik konsumen yang secara kumulatif membentuk keyakinan (*belief*) konsumen terhadap suatu merek.

b. Indikator Cognitive Processing

Munurut Hollebeek et al, (2014) mengatakan indikator *cognitive processing* adalah :

1) Berpikir tentang merek

Saat menggunakan sebuah merek maka pengguna akan memikirkan tentang merek tersebut.

2) Minat

Ketertarikan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah merek.

3) Mencari informasi

Ketertarikan pengguna dalam membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi berupa promosi, pengalaman, curhatan dalam konten digital yang di post oleh perusahaan.

3. Affection

a. Pengertian Affection

Affection merupakan tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek terkait interaksi konsumen dengan merek tertentu (yaitu dimensi

emosional *consumer brand engagement*). *Affection* sejalan dengan salah satu karakteristik utama dari *engagement* yaitu *emotional*, sehingga bisa disebut juga dengan dimensi *emotional* dari *consumer engagement*. Konsep *affection* ini sejalan dengan karakteristik konsumen menurut Watono, M. C., Watono, (2011) yaitu *heart* yang mengacu pada perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

b. Indikator *Affection*

Hollebeek et al, (2014) mengatakan indikator *affection* adalah :

- 1) Perasaan positif, yaitu perasaan positif ketika pengguna menggunakan merek tertentu.
- 2) Perasaan senang, yaitu ketika pengguna menggunakan merek tertentu.
- 3) Perasaan baik, yaitu ketika pengguna menggunakan merek tertentu.
- 4) Perasaan bangga, yaitu ketika pengguna menggunakan merek tertentu.

4. *Activation*

a. Pengertian *Activation*

Activation merupakan tingkatan tenaga, usaha, dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen terhadap suatu merek dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu (yaitu dimensi *behavioral consumer brand engagement*). Menurut Hollebeek, (2011), *activation* mencerminkan aspek *behavioral* dari *consumer engagement* yaitu bagaimana konsumen

membalas keuntungan yang mereka rasakan dari suatu merek melalui tingkatan energi yang dinamis, positif, atau waktu yang dihabiskan untuk interaksi dengan suatu merek. Konsep *activation* ini sejalan dengan karakteristik konsumen menurut Watono, M. C., Watono, (2011) yaitu *hand* yang mengacu pada perilaku (*behavior*) atau intensi untuk melakukan sesuatu terhadap merek.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Activation*

Untuk lebih memahami kontribusi *consumer brand engagement* terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*), hubungan internal dari tiga dimensi harus ditentukan dan ditangani. Hollebeek et al, (2014) mengembangkan kerangka kerja di mana faktor sikap yaitu pemrosesan kognitif (*cognitive processing*) dan perasaan positif (*affection*) mendorong faktor perilaku yaitu *activation*.

Cognitive processing dan *activation* tersebut berfungsi dalam logika tertentu dalam layanan aplikasi seluler. Pertama adalah bahwa aplikasi awalnya bertujuan untuk membangun hubungan intim dengan pengguna dan dengan demikian meningkatkan hasil *affection*. Setelah *cognitive processing* yang terinspirasi, pengguna dapat menemukan fungsi tertentu yang dapat dicapai melalui aplikasi, seperti layanan skenario, interaksi sensitif, dan penyediaan informasi dan hiburan yang berlimpah. Keuntungan dari aplikasi secara alami membantu mempromosikan *affection* pengguna terhadap merek. *Cognitive processing* dapat dianggap sebagai anteseden *activation*. Semakin banyak pemikiran terkait merek,

semakin banyak pengguna yang termotivasi untuk menghabiskan waktu, energi, dan uang untuk aplikasi. ketika pengguna merasa nyaman dengan merek tersebut, mereka mengembangkan ikatan emosional yang positif dan dengan demikian menghabiskan lebih banyak waktu, energi, dan uang untuk merek dan aplikasinya. Hal ini didukung dalam penelitian (Qing & Haiying, 2021) yang membuktikan bahwa *cognitive processing* dan *affection* berpengaruh positif terhadap *activation*.

c. Indikator Activation

Menurut Hollebeek et al, (2014) mengatakan indikator *activation* adalah :

1) Durasi saat menggunakan

Banyaknya waktu yang dihabiskan saat menggunakan sebuah merek dibandingkan merek lain.

2) Prioritas

Selalu menggunakan merek tertentu ketika menggunakan kategori produk tertentu.

3) *Word of mouth*

Pelanggan secara sukarela merekomendasikan sebuah merek atau perusahaan kepada orang lain.

4) Niat

Niat pengguna untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan ketika pengguna merasa sesuai dengan ekspektasi awal.

B. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *cognitive processing* terhadap *continuance intention*

Cognitive processing merupakan tingkatan konsumen dalam proses pemikiran dan juga elaborasinya tentang merek tertentu (Hollebeek et al., 2014). Tindakan ini melibatkan pemikiran secara kognitif sehingga disebut juga dengan dimensi *cognitive* dari *consumer engagement*. Konsep *cognitive attachment* ini sejalan dengan salah satu dari tiga aspek karakteristik konsumen menurut Watono, M. C., Watono, (2011), yaitu *head/knowledge*, yaitu karakteristik konsumen yang secara kumulatif membentuk keyakinan (*belief*) konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini juga berkaitan dengan konsep *consumer knowledge*, yaitu fakta-fakta dalam benak pelanggan tentang apa yang pelanggan ketahui tentang merek kita seperti toko, produk, harga, dan sebagainya (Javeed et al, 2017).

Ini berarti bahwa konsumen mau atau tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah merek dan aplikasi. Saat konsumen sudah tertarik terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar akan muncul *continuance intention* dalam benak konsumen karena merasa bahwa merek tersebut cocok dengan dirinya. Hal ini didukung dalam penelitian (Qing & Haiying, 2021) yang membuktikan bahwa *cognitive processing* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

2. Pengaruh *affection* terhadap *continuance intention*

Affection mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap suatu merek terkait interaksi konsumen dengan merek tersebut (Hollebeek et al.,

2014). Ketika perasaan terhadap merek tersebut adalah positif, maka konsumen akan memiliki koneksi secara emosional terhadap merek dan mengasosiasikan dirinya dengan merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Qing & Haiying, 2021) yang membuktikan bahwa *affection* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

3. Pengaruh *activation* terhadap *continuance intention*

Ketika konsumen merasa punya keterlibatan terhadap suatu merek maka mereka akan bersedia untuk meluangkan energi, tenaga, dan waktu untuk merek tersebut yang disebut dengan *activation* (Hollebeek et al., 2014). Ketika konsumen rela meluangkan energi dan waktunya terhadap suatu merek tertentu diluar kegiatan konsumsinya, maka konsumen tersebut memiliki *continuance intention* terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Qing & Haiying, 2021) yang menyatakan bahwa *activation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention*. Dengan kata lain, peningkatan *activation* konsumen memberikan pengaruh pada peningkatan niat berkelanjutan (*continuance intention*)

4. Pengaruh *cognitive processing* terhadap *activation*

Cognitive processing yaitu ketika pengguna memikirkan merek saat menggunakan sebuah aplikasi tertentu, maka pengguna akan memikirkan banyak hal tentang aplikasi tersebut, dan pengguna tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah aplikasi tersebut ketika menggunakannya.

Qing & Haiying, (2021), menyatakan bahwa setelah *cognitive processing* dan pembelajaran merek yang terinspirasi. Pengguna dapat menemukan fungsi tertentu yang dapat dicapai melalui aplikasi, seperti layanan skenario, interaksi sensitif, dan penyediaan informasi dan hiburan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Qing & Haiying, 2021), yang menunjukkan bahwa *cognitive processing* berpengaruh positif terhadap *activation*.

5. Pengaruh *affection* terhadap *activation*

Qing & Haiying, (2021), menyatakan dalam penelitiannya bahwa keuntungan dari aplikasi secara alami membantu mempromosikan *affection* pengguna terhadap merek. ketika pengguna merasa nyaman dengan merek tersebut, mereka mengembangkan ikatan emosional yang positif dan dengan demikian menghabiskan lebih banyak waktu, energi, dan uang untuk merek atau aplikasinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Qing & Haiying, 2021), yang menunjukkan bahwa *affection* berpengaruh positif terhadap *activation*.

6. Pengaruh *cognitive processing* terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel Mediasi

Cognitive processing adalah proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan penggunaan pemikiran logis terhadap suatu merek, dimana pengetahuan tersebut diperoleh konsumen dari pengalamannya dan tertanam dalam benak konsumen (Kotler, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kognitif yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman

konsumen mengenai suatu merek akan diproses sebagai informasi untuk mengevaluasi suatu merek.

Hasil evaluasi akan mempengaruhi respon *affection* konsumen, yaitu berhubungan bagaimana dengan sikap, suasana hati, dan emosi konsumen terhadap suatu merek. Respon *affection* tersebut selanjutnya akan menjadi penentu perilaku konsumen terhadap merek tersebut, apakah konsumen akan menggunakan merek tersebut dan berujung pada niat keberlanjutan (*continuance intention*). Studi sebelumnya telah menyelidiki peran *cognitive processing* dalam penggunaan aplikasi (Qing & Haiying, 2021) dan menyatakan bahwa *cognitive processing* yang semakin positif akan berdampak pada *continuance intention*.

7. Pengaruh *affection* terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel Mediasi

Affection merupakan tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek terkait interaksi konsumen dengan merek tertentu yaitu dimensi emosional *consumer brand engagement* (Holebeek et al., 2014). Saat perasaan positif, senang, baik, dan bangga yang terjadi kepada pengguna saat menggunakan suatu aplikasi tertentu kemungkinan akan berdampak pada niat berkelanjutan (*continuance intention*). *Affection* sejalan dengan salah satu karakteristik utama dari *engagement* yaitu *emotional*, sehingga bisa disebut juga dengan dimensi *emotional* dari *consumer engagement*. Konsep *affection* ini sejalan dengan karakteristik konsumen menurut Watono, M. C., Watono, (2011) yaitu *heart* yang mengacu pada perasaan konsumen terhadap suatu

produk atau merek. *affection* yang positif akan membuat konsumen lebih lama menghabiskan waktu menggunakan aplikasi tersebut di luar konsumsinya dan berujung pada niat keberlanjutan (*continuance intention*). Studi sebelumnya telah menyelidiki peran *affection* dalam penggunaan aplikasi (Qing & Haiying, 2021) dan menyatakan bahwa perasaan positif, senang, baik, dan bangga yang semakin tinggi akan berdampak pada *continuance intention*.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Relevan

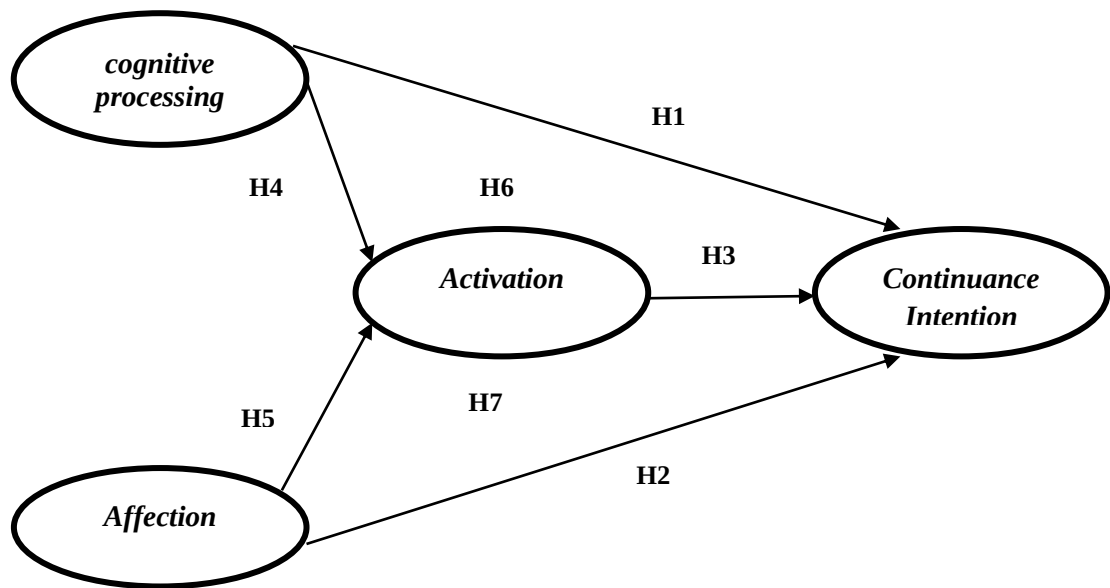
No	Penulis	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1	(Qing & Haiying, 2021)	How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective	Dengan <i>software</i> AMOS	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>cognitive processing</i> , <i>affection</i> , dan <i>activation</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> .
2	(Junia, 2020)	Pengaruh <i>cognitive processing</i> , <i>affection</i> , dan <i>activation</i> dalam <i>consumer brand engagement</i>	Dengan <i>software</i> SPSS	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>cognitive processing</i> ,

		terhadap <i>self brand connection</i> di media sosial @Thebodyshopindo		<i>affection</i> , dan <i>activation</i> berpengaruh positif terhadap <i>self brand connection</i> .
3	(Dhia, 2021)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan <i>e-wallet</i> .	Dengan <i>software</i> SPSS	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor faktor niat lanjut yang berpengaruh positif adalah kepuasan.
4	(Susanto et al., 2016)	Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services	Dengan <i>software</i> SPSS v.18 dan Smart PLS v2.0	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konfirmasi pengguna setelah penggunaan awal layanan perbankan smartphone memiliki dampak signifikan terhadap persepsi keamanan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna.
5	(Lin, 2012)	Perceived fit and satisfaction on web learning performance: IS continuance intention and task-technology fit perspectives	Dengan <i>software</i> SPSS dan SEM PLS	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat terus menggunakan.

Sumber: Pengelolaan Data dari Berbagai Jurnal (2022)

D. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh dari dimensi *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, *activation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee. Kerangka pemikiran berikut mengungkapkan adanya Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat *continuance intention* pada penggunaan aplikasi Shopee di Sumatra Barat. Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

H1. *cognitive processing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

H2. *affection* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

H3. *activation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

H4. *cognitive processing* secara positif mempengaruhi *activation* pengguna aplikasi Shopee.

H5. *affection* secara positif mempengaruhi *activation* pengguna aplikasi Shopee.

H6. *Activation* memediasi hubungan antara *cognitive processing* dan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

H7. *Activation* memediasi hubungan antara *affection* dan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis meneliti *continuance intention* penggunaan aplikasi Shopee, dengan menggunakan *cognitive processing*, *affection* dan *activation* sebagai variabel independen, setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini berarti *cognitive processing* mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi tingkat *cognitive processing* yang terbentuk pada benak pengguna Shopee maka akan membentuk *continuance intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
2. *Affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini berarti *cognitive processing* mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi tingkat *affection* yang dirasakan oleh pengguna Shopee maka akan membentuk *continuance intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
3. *Activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini berarti *Activation* mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee. Semakin lama *activation* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Shopee maka akan membentuk *continuance intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

4. *Cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation*. Hal ini berarti *cognitive processing* mempengaruhi *Activation* pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi tingkat *cognitive processing* yang terbentuk pada benak pengguna Shopee maka akan membentuk *activation* yang lama pada pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
5. *Affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Activation*. Hal ini berarti *Affection* mempengaruhi *Activation* pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi tingkat *affection* yang dirasakan oleh pengguna Shopee maka akan membentuk *activation* yang lama pada pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
6. *Cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel intervening. Hal ini berarti *cognitive processing* terhadap *continuance intention* untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee setelah dimediasi oleh *activation*. Semakin tinggi tingkat kognitif untuk memenuhi harapan pengguna, maka pengguna akan merasakan *activation*, tentunya saat *activation* memenuhi harapan pengguna akan suatu perangkat, maka pengguna akan tetap menggunakan aplikasi Shopee pada masa yang akan datang.
7. *Affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel intervening. Hal ini berarti *affection* terhadap *continuance intention* untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee setelah dimediasi oleh *activation*. Semakin tinggi tingkat *affection* untuk memenuhi harapan pengguna, maka pengguna akan merasakan *activation*,

tentunya saat *activation* memenuhi harapan pengguna akan suatu perangkat, maka pengguna akan tetap menggunakan aplikasi Shopee pada masa yang akan datang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan *continuance intention* konsumen Shopee khususnya di Sumatera Barat dalam penggunaan aplikasi Shopee. Maka disarankan pada perusahaan Shopee untuk mempertimbangkan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Meningkatkan *cognitive processing*, dengan cara :
 - a. Memerhatikan apa saja minat pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee salah satu nya menyediakan berbagai pilihan variasi produk yang lengkap serta informasi agar pengguna tertarik untuk mempelajari lebih lanjut.
 - b. Memerhatikan dan meningkatkan berbagai informasi tentang Shopee agar pengguna tertarik untuk mempelajari Shopee salah satunya dengan cara memperbanyak informasi tentang Shopee di berbagai media.
 - c. Mempertahankan *brand* Shopee. Karena dari hasil penelitian Shopee mampu menciptakan *brand* yang kuat yang dimana ketika pengguna ingin *online shopping* maka *brand* Shopee yang ada dibenak konsumen.
2. Meningkatkan *activation*, dengan cara :
 - a. Meningkatkan daya tarik visual aplikasi seperti desain, layout dan konten yang lengkap agar pengguna betah dan berlama-lama menggunakan aplikasi Shopee.

- b. Meningkatkan kualitas produk serta aplikasi Shopee dan meminta feedback dari pengguna agar pengguna tertarik untuk berbagi pengalaman saat menggunakan aplikasi Shopee.
 - c. Meningkatkan kelancaran aplikasi Shopee dengan cara seperti *update* sistem operasi, fitur dan peningkatan baru.
3. Meningkatkan *affection* :
- a. Memberikan apa yang dibutuhkan pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee
 - b. Membangun interaksi dan menjaga hubungan baik dengan pengguna karena akan membentuk ikatan yang baik dengan pengguna dan berujung pada *continuance intention*.