

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, dibahas beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu *Sustainable Brand Equity*, *Engagement*, *Value*, *User Experience* dan Kepuasan Konsumen. Selain itu, kajian pustaka juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah membahas variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menjadi landasan dalam mengembangkan kerangka penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada.

2.1.1 *Sustainable Brand Equity*

konsep *Sustainable Brand Equity* dibangun dengan mengintegrasikan strategi *branding* tradisional dengan komitmen terhadap praktik berkelanjutan. Konsep ini diyakini mampu memperkuat posisi merek dalam jangka panjang, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjawab tuntutan era bisnis modern yang berbasis pada keberlanjutan.

2.1.1.1 Pengertian *Sustainable Brand Equity*

Sustainable Brand Equity was the brand value that was built through the combination of traditional branding strategies with a commitment to sustainability, which created long-term competitive advantages while also meeting the expectations of consumers who were concerned with social and environmental issues (Albinsson, et al., 2024: 159). Artinya bahwa *Sustainable*

Brand Equity adalah nilai merek yang dibangun melalui penggabungan strategi *branding* tradisional dengan komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.

Sustainable Brand Equity was the long-term value that a brand gained through its commitment to sustainable business practices, such as the use of environmentally friendly resources, fair treatment of workers, and real contributions to society (Palazzo, 2021: 112). Artinya bahwa *Sustainable Brand Equity* adalah nilai jangka panjang yang diperoleh suatu merek melalui komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan, perlakuan adil terhadap pekerja, serta kontribusi nyata pada masyarakat.

Ekuitas merek berkelanjutan adalah nilai jangka panjang sebuah merek yang dibangun melalui interaksi merek-konsumen yang positif, responsif, dan adaptif, dimana merek secara konsisten mempertahankan reputasi, kepercayaan, kesetiaan, serta relevansi sosial dan lingkungan. Nilai ini diperoleh bukan hanya dari citra dan kualitas produk, melainkan juga dari usaha merek untuk tetap etis, peduli terhadap kebutuhan konsumen, dan mampu beradaptasi terhadap perubahan zaman (Andrat, 2024: 68).

Ekuitas merek berkelanjutan merupakan nilai jangka panjang yang dimiliki sebuah merek, yang terbentuk melalui praktik-praktik bisnis yang konsisten dan berkelanjutan (termasuk aspek etis, sosial, dan lingkungan), serta melalui interaksi dan pengalaman merek-konsumen yang positif, sehingga merek tidak hanya

dikenali dan dipercayai, tapi juga mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Siyatmo, *et al.*, 2022: 152). Ekuitas merek berkelanjutan adalah nilai jangka panjang merek yang membuat konsumen puas karena kualitas terjaga dan merek peduli pada lingkungan serta masyarakat (Wulandari & Khoiriah, 2024: 225).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ekuitas merek berkelanjutan (*Sustainable Brand Equity*) merupakan nilai jangka panjang yang dimiliki sebuah merek melalui kombinasi strategi *branding* tradisional dengan komitmen terhadap keberlanjutan. Nilai ini terbentuk dari praktik bisnis yang etis, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab sosial, serta didukung oleh interaksi positif dengan konsumen. Ekuitas merek berkelanjutan tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang, tetapi juga mampu memenuhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen yang semakin peduli pada isu sosial dan lingkungan.

2.1.1.2 Manfaat *Sustainable Brand Equity*

Ekuitas merek berkelanjutan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Manfaat utama dari ekuitas merek berkelanjutan adalah meningkatnya kepuasan konsumen, sebab merek yang menjaga kualitas sekaligus peduli pada isu sosial dan lingkungan akan lebih dipercaya. Kepercayaan ini kemudian mendorong loyalitas konsumen yang berdampak positif terhadap stabilitas pasar (Wulandari & Khoiriah, 2024: 225). Manfaat lainnya adalah terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Interaksi positif yang konsisten mampu membuat konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga menaruh

kepercayaan lebih tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas dan memperluas daya saing perusahaan di pasar global (Siyamto, *et al.*, 2022: 152). Manfaat ekuitas merek berkelanjutan dapat dijabarkan sebagai berikut (Andrat, 2024: 102),

1. Memperkuat reputasi merek, karena konsistensi perusahaan dalam menjalankan prinsip keberlanjutan menumbuhkan citra positif di mata publik;
2. Meningkatkan keunggulan kompetitif, sebab merek yang berfokus pada keberlanjutan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan pesaing yang tidak menerapkannya;
3. Membangun hubungan jangka panjang, melalui interaksi yang responsif dan adaptif antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan serta loyalitas; dan
4. Menjaga relevansi sosial dan lingkungan, dengan menunjukkan kepedulian pada isu keberlanjutan yang penting bagi konsumen modern.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa manfaat ekuitas merek berkelanjutan tidak hanya terletak pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada reputasi, keunggulan kompetitif, loyalitas, dan relevansi sosial yang mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Sustainable Brand Equity*

Sustainable Brand Equity terbentuk dari berbagai faktor yang mendukung keberlanjutan nilai merek dalam jangka panjang. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek kualitas produk, citra merek, kepedulian sosial perusahaan, kepuasan, hingga loyalitas konsumen yang berkontribusi pada kepercayaan dan hubungan

jangka panjang antara merek dan konsumen (Wulandari & Khoiriah, 2024: 228; Siyamto, *et al.*, 2022: 155).

1. Kualitas produk

Produk yang konsisten menjaga mutu akan menumbuhkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi loyalitas jangka panjang.

2. Citra merek

Persepsi positif yang melekat pada merek dapat memperkuat posisi perusahaan di mata konsumen. Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah menerima produk baru.

3. Kepedulian sosial perusahaan

Aktivitas sosial seperti program lingkungan atau kegiatan kemasyarakatan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hal ini memperluas dukungan konsumen terhadap keberlanjutan merek.

4. Loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek. Kesetiaan ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan ekuitas merek.

Faktor lainnya yang turut memengaruhi *Sustainable Brand Equity* sebagai berikut (Andrat, 2024: 115).

1. Inovasi

Perusahaan yang terus berinovasi dapat menjaga relevansi produknya di tengah perubahan pasar. Inovasi juga membuat konsumen melihat merek sebagai dinamis dan adaptif.

2. Keunggulan kompetitif

Merek yang mampu menawarkan kelebihan dibanding pesaing akan lebih mudah bertahan dalam jangka panjang. Keunggulan ini dapat berupa harga, kualitas, maupun pelayanan.

3. Relevansi sosial

Merek yang peka terhadap isu sosial dan lingkungan lebih dihargai konsumen. Hal ini menambah dimensi emosional pada hubungan antara konsumen dan merek.

Berdasarkan pendapat para ahli, faktor-faktor yang memengaruhi *Sustainable Brand Equity* meliputi kualitas produk, citra merek, kepedulian sosial, loyalitas konsumen, inovasi, keunggulan kompetitif, dan relevansi sosial. Keseluruhan faktor ini saling melengkapi dalam membangun nilai jangka panjang merek yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga kepuasan konsumen, keberlanjutan sosial, dan kepedulian lingkungan.

2.1.1.4 Indikator *Sustainable Brand Equity*

Indikator *Sustainable Brand Equity* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai kekuatan sebuah merek dalam menciptakan nilai jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan. Untuk mengukur *Sustainable Brand Equity* dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Wulandari & Khoiriah, 2024: 232; Siyamto, *et al.*, 2022: 160).

1. *Brand Awareness*

Tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap merek, terutama yang berkaitan dengan komitmen keberlanjutan.

2. *Brand Loyalty*

Kesetiaan konsumen yang tercermin dari pembelian ulang dan rekomendasi positif.

3. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan, termasuk aspek ramah lingkungan.

4. *Brand Association*

Keterkaitan merek dengan nilai etis, sosial, dan lingkungan.

5. *Social and Environmental Contribution*

Bentuk nyata keterlibatan merek dalam aktivitas sosial dan pelestarian lingkungan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Sustainable Brand Equity* sebagai berikut (Andrat, 2024: 123).

1. Reputasi merek

Pandangan positif konsumen terhadap konsistensi dan integritas merek.

2. Kepercayaan konsumen

Tingkat keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji serta komitmen keberlanjutannya.

3. Hubungan emosional

Kedekatan afektif yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek.

4. Kesesuaian nilai sosial

Tingkat keselarasan nilai merek dengan nilai sosial dan lingkungan yang dianggap penting oleh konsumen.

5. Inovasi berkelanjutan

Kemampuan merek untuk terus beradaptasi dan menghadirkan pembaruan yang relevan dengan isu keberlanjutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemilihan indikator *Sustainable Brand Equity* dalam penelitian ini hanya didasarkan pada pendapat (Andrat, 2024: 123) karena indikator tersebut lebih relevan dengan konteks pengguna *Platform* pembayaran digital. Indikator reputasi merek dan kepercayaan konsumen dipandang penting karena layanan pembayaran digital sangat bergantung pada citra positif serta jaminan keamanan transaksi. Hubungan emosional menjadi relevan mengingat konsumen cenderung menggunakan *Platform* yang mampu memberikan pengalaman positif dan sesuai dengan gaya hidup digital. Selain itu, kesesuaian nilai sosial mencerminkan tuntutan konsumen modern yang lebih peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Terakhir, inovasi berkelanjutan menjadi faktor kunci karena *Platform* pembayaran digital beroperasi pada lingkungan yang dinamis dan kompetitif sehingga pembaruan fitur teknologi menjadi syarat utama keberlangsungan merek.

2.1.2 *User Engagement*

hubungan antara pengguna dengan sebuah *Platform* tidak hanya terbatas pada penggunaan semata, tetapi juga pada bagaimana mereka terlibat di dalamnya. Keterlibatan tersebut dapat terlihat dari interaksi, respons, maupun partisipasi dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna bukan sekadar penerima informasi, melainkan juga bagian yang aktif dalam membangun dinamika antara *Platform* dan audiensnya.

2.1.2.1 Pengertian *User Engagement*

User Engagement was understood as the depth and quality of interactions between customers and a brand that were influenced by the use of marketing intelligence. It described how customers actively participated, responded, and built long-term relationships with businesses through digital and traditional channels. Engagement was not only about frequent transactions but also about emotional connection, trust, and loyalty (Mohammed, et al., 2024: 117). Artinya bahwa *User Engagement* dipahami sebagai kedalaman dan kualitas interaksi antara pelanggan dan merek yang dipengaruhi oleh penggunaan marketing intelligence. Hal ini menggambarkan bagaimana pelanggan secara aktif berpartisipasi, merespons, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui saluran digital maupun tradisional. *Engagement* tidak hanya berkaitan dengan frekuensi transaksi, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, rasa percaya, dan loyalitas.

User Engagement was defined as the quality of the User Experience that emphasized the positive aspects of interacting with an online application and, in particular, the desire to use that application longer and repeatedly (Lalmas, et al., 2022: 47). Artinya bahwa *User Engagement* didefinisikan sebagai kualitas pengalaman pengguna yang menekankan aspek positif dari interaksi dengan suatu aplikasi daring, khususnya keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut lebih lama dan secara berulang. *User Engagement* merupakan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan sebuah *Platform* digital, baik melalui website maupun aplikasi. Keterlibatan ini tidak hanya diukur dari frekuensi akses,

tetapi juga dari kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi (Anggraeni, *et al.*, 2022: 195).

User Engagement adalah tingkat partisipasi aktif dan keterlibatan pengguna terhadap konten maupun aktivitas pada *Platform* digital, yang ditunjukkan melalui interaksi, frekuensi penggunaan, serta respons positif pengguna terhadap strategi pemasaran yang disajikan (Nugroho & Suryadi, 2023: 32). *User (customer) engagement* adalah keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksi dengan merek melalui berbagai saluran digital, yang berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena perusahaan dapat lebih memahami serta memenuhi kebutuhan mereka (Prabowo, *et al.*, 2025: 210).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *User Engagement* merupakan tingkat keterlibatan dan kualitas interaksi pengguna atau pelanggan dengan suatu *Platform* digital maupun merek. Konsep ini menekankan bagaimana pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi mampu mendorong mereka untuk terlibat secara aktif, berulang, serta membangun hubungan yang lebih mendalam. *User Engagement* tidak hanya sekadar aktivitas penggunaan atau transaksi, tetapi juga mencerminkan kedekatan, perhatian, dan ikatan yang terbentuk antara pengguna dengan layanan atau merek.

2.1.2.2 Karakteristik *User Engagement*

User Engagement dalam era digital merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana pengguna atau pelanggan terlibat dengan merek maupun *Platform* secara lebih mendalam. *Engagement* tidak hanya tercermin dari aktivitas teknis,

tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbangun antara pengguna dan perusahaan. *User Engagement* memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari sekadar interaksi biasa dengan karakteristik sebagai berikut (Anggraeni, *et al.*, 2022: 202; Nugroho & Suryadi, 2023: 40; Prabowo, *et al.*, 2025: 215).

1. Partisipasi aktif

User Engagement ditandai dengan keterlibatan nyata pengguna, seperti berinteraksi, merespons, hingga ikut serta dalam aktivitas yang ditawarkan.

2. Keterikatan emosional dan rasa memiliki

Pengguna merasakan kedekatan dengan produk atau layanan, bahkan muncul rasa memiliki terhadap merek yang digunakan.

3. Komitmen jangka panjang

Engagement mencerminkan hubungan berkelanjutan, di mana pengguna tidak hanya terlibat sesaat tetapi menjaga interaksi dalam waktu lama.

4. Intensitas dan konsistensi keterlibatan

Keterlibatan tercermin dari perilaku pengguna yang rutin dan konsisten dalam mengakses, merespons, serta membagikan konten digital.

5. Sifat dinamis

Engagement dapat berubah sesuai dengan relevansi konten, kualitas pengalaman, serta cara perusahaan menjaga interaksi dengan penggunanya.

6. Pengalaman interaktif

User Engagement terlihat dari adanya komunikasi dua arah, pemberian umpan balik, serta kedekatan yang terjalin melalui interaksi digital maupun *e-commerce*.

7. Hubungan timbal balik positif

Engagement menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan, di mana pengguna merasa puas sementara perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, karakteristik *User Engagement* menggambarkan ciri khas dari keterlibatan pengguna, yaitu aktif, emosional, berkelanjutan, konsisten, dinamis, interaktif, dan bersifat timbal balik. Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat melihat engagement sebagai fondasi untuk membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Faktor yang Memengaruhi *User Engagement*

User Engagement dalam pemasaran digital tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk keterlibatan pengguna terhadap suatu merek atau layanan. Faktor-faktor yang memengaruhi *User Engagement* sebagai berikut (Nugroho & Suryadi, 2023: 40; Prabowo, *et al.*, 2025: 215).

1. Kualitas konten

Konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat akan mendorong pengguna untuk terlibat lebih aktif. Konten berkualitas memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat hubungan emosional.

2. Interaktivitas

Adanya kesempatan bagi pengguna untuk berkomunikasi, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi aktif membuat engagement semakin tinggi.

3. Kredibilitas dan kepercayaan

Pengguna lebih mudah terlibat dengan merek yang dianggap terpercaya, konsisten, dan mampu memberikan jaminan keamanan maupun kualitas.

4. Nilai emosional

Keterlibatan akan semakin kuat apabila pengguna merasa memiliki kedekatan emosional, seperti rasa bangga, puas, atau terikat dengan identitas merek.

5. Relevansi kebutuhan

Produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan nyata pengguna akan meningkatkan minat mereka untuk terus berinteraksi.

6. Kualitas hubungan dengan merek

Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi, pelayanan yang baik, dan respon yang cepat menjadi pendorong utama keterlibatan pelanggan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *User Engagement* sebagai berikut (Anggraeni, *et al.*, 2022: 202).

1. Kemudahan akses teknologi

Tingkat keterlibatan pengguna sangat dipengaruhi oleh sejauh mana *Platform* digital mudah diakses melalui perangkat yang mereka gunakan, baik desktop maupun *mobile*.

2. Desain dan fitur interaktif

Fitur seperti kolom komentar, *live chat*, *rating*, dan tombol berbagi meningkatkan interaksi pengguna sehingga engagement semakin kuat.

3. Kepuasan dalam transaksi

Pengalaman positif dalam melakukan transaksi, seperti kecepatan proses, keamanan pembayaran, serta transparansi informasi akan memengaruhi loyalitas dan keterlibatan pengguna.

4. Personalisasi layanan

Layanan yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna, seperti rekomendasi produk atau penawaran khusus, meningkatkan rasa keterhubungan dengan *Platform*.

5. Komunitas dan jaringan sosial

Adanya ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pengguna lain (misalnya forum atau grup diskusi) menumbuhkan keterikatan yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka *User Engagement* pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor utama meliputi kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan, relevansi kebutuhan, serta hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, aspek teknis seperti kemudahan akses, desain interaktif, kepuasan transaksi, personalisasi layanan, dan keberadaan

komunitas juga berperan penting. Kombinasi antara pengalaman emosional dan kualitas teknologi mendorong pengguna untuk terus terlibat secara aktif.

2.1.2.4 Indikator *User Engagement*

Untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan pengguna terhadap suatu merek atau layanan, diperlukan alat ukur yang jelas dan terstruktur. *User Engagement* dapat dipahami melalui berbagai indikator sebagai berikut (Prabowo, *et al.*, 2025: 215).

1. Keterikatan emosional

Perasaan kedekatan pelanggan terhadap merek menunjukkan seberapa dalam hubungan psikologis yang terbangun. Keterikatan ini membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki preferensi kuat untuk tetap memilih merek tersebut.

2. Loyalitas

Kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berulang. Loyalitas juga ditunjukkan dengan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain.

3. Komitmen jangka panjang

Konsistensi pelanggan dalam menjalin hubungan dengan merek tidak hanya pada saat tertentu, tetapi berkelanjutan. Hal ini mencerminkan niat pengguna untuk bertahan dalam jangka waktu panjang.

4. Rasa memiliki

Pelanggan merasa bahwa merek merupakan bagian dari identitas diri mereka. Rasa memiliki ini biasanya terbentuk melalui pengalaman positif dan relevansi nilai merek dengan diri pengguna.

5. Kepercayaan

Keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan konsistensi merek menjadi dasar keterlibatan yang kuat. Tanpa adanya rasa percaya, interaksi dan hubungan jangka panjang sulit terbentuk.

Selain itu, untuk mengukur *User Engagement* dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Nugroho & Suryadi, 2023: 40).

1. Frekuensi interaksi

Intensitas pengguna dalam mengakses konten digital mencerminkan keterlibatan mereka. Semakin sering interaksi dilakukan, semakin tinggi pula tingkat engagement.

2. Partisipasi aktif

Ditunjukkan melalui aktivitas pengguna seperti memberikan komentar, *like*, *share*, dan *feedback*. Partisipasi ini menggambarkan pengguna tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga ikut terlibat secara aktif.

3. Respons positif

Mengacu pada antusiasme pengguna dalam merespons strategi pemasaran digital. Respon ini bisa terlihat dari dukungan, pujian, maupun keterlibatan lebih lanjut terhadap konten.

4. Keterlibatan kampanye digital

Partisipasi pengguna dalam event online, promosi, atau challenge yang diadakan perusahaan. Keterlibatan ini menunjukkan adanya hubungan interaktif yang lebih intens dengan merek.

5. Konsistensi penggunaan media digital

Keberlanjutan interaksi pengguna terhadap *Platform* pemasaran digital dalam jangka waktu lama. Hal ini menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga engagement yang stabil.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur *User Engagement* (Anggraeni, *et al.*, 2022: 202).

1. Kemudahan akses

Menunjukkan sejauh mana *Platform* digital dapat digunakan secara mudah dan fleksibel oleh pengguna. Akses yang cepat dan sederhana akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan *Platform*.

2. Desain interaktif

Keberadaan fitur seperti *live chat*, *forum*, *rating*, atau tombol berbagi mendorong interaksi lebih intens. Desain interaktif membuat pengalaman pengguna terasa lebih menarik dan personal.

3. Keamanan transaksi

Keyakinan bahwa sistem transaksi aman, transparan, dan dapat dipercaya. Faktor ini penting karena jika transaksi dirasa aman, pengguna akan lebih percaya untuk tetap terlibat.

4. Personalisasi layanan

Kemampuan *Platform* dalam memberikan rekomendasi atau penawaran yang sesuai dengan preferensi pengguna. Layanan yang dipersonalisasi meningkatkan perasaan diperhatikan dan dihargai oleh *Platform*.

5. Keterlibatan komunitas

Aktivitas pengguna dalam forum, grup diskusi, atau jejaring sosial yang terkait dengan produk. Hal ini menumbuhkan rasa kebersamaan serta loyalitas terhadap *Platform*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengukur *User Engagement* dalam penelitian ini didasarkan pada teori (Anggraeni, *et al.*, 2022: 202). Hal ini karena indikator yang ditawarkan lebih sesuai dengan penelitian, terutama karena menekankan aspek digital seperti kemudahan akses, interaktivitas, keamanan, personalisasi, serta keterlibatan komunitas yang relevan dengan perkembangan era bisnis digital.

2.1.3 *User Value*

User Value pada dasarnya nilai atau manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai ini bisa berupa kemudahan, kenyamanan, kualitas, maupun pengalaman positif yang mereka peroleh. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap produk tersebut. *User Value* menjadi hal penting karena menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan atau beralih ke alternatif lain.

2.1.3.1 Pengertian *User Value*

User Value was understood as the benefit or value perceived by users from the products they developed themselves. This value included the extent to which the products provided ease of use, relevance, and satisfaction according to the users' needs (Pieper & Berg, 2019: 217). Artinya bahwa *User Value* merupakan sebagai manfaat atau nilai yang dirasakan pengguna dari produk yang mereka kembangkan sendiri. Nilai ini mencakup sejauh mana produk tersebut memberikan kemudahan, relevansi, serta kepuasan sesuai kebutuhan pengguna.

User Value was the benefit or value gained by users from a digital product when it truly matched their needs, was easy to use, and delivered the results they expected. User Value also involved how the User Experience throughout the entire journey was designed to feel cohesive, trustworthy, and relevant to their goals (Marsh, 2023: 66). Artinya bahwa *User Value* adalah nilai atau manfaat yang diperoleh pengguna dari produk digital bila produk itu benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, mudah digunakan, dan memberikan hasil yang mereka harapkan. *User Value* juga melibatkan bagaimana pengalaman pengguna di seluruh perjalanan penggunaan dirancang agar terasa kohesif, dipercaya, dan relevan dengan tujuan mereka. *User Value* merupakan suatu nilai atau manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu produk atau layanan. Nilai ini mencakup sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, memberikan kemudahan penggunaan, serta menghadirkan kepuasan dalam pengalaman pengguna. (Anisa, & Sihotang, 2023: 201).

Nilai pengguna (*User Value*) merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan

biaya atau usaha yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Nilai ini mencakup berbagai elemen, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan kepuasan yang dirasakan, yang secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia atau beralih ke alternatif lain (Eka & Kusuma, 2023: 57). Nilai pengguna merupakan manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh pengguna dari suatu produk atau layanan. Nilai ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan, memberikan solusi atas masalah pengguna, serta memberikan pengalaman yang memuaskan (Susenohaji, *et al.*, 2022: 38).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *User Value* merupakan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh pengguna dari suatu produk atau layanan, baik digital maupun fisik, yang mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, memberikan kemudahan penggunaan, relevansi, solusi terhadap masalah, serta pengalaman yang memuaskan. *User Value* juga mempertimbangkan persepsi pengguna terhadap kualitas, kepuasan, dan keseluruhan pengalaman penggunaan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pengguna terhadap produk atau layanan tersebut.

2.1.3.2 Manfaat *User Value*

User Value berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk atau layanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna akan membuat mereka merasa dihargai dan puas. Selain itu, nilai yang dirasakan pengguna mendorong mereka untuk tetap menggunakan

produk atau layanan, sehingga retensi dan loyalitas pelanggan dapat meningkat (Eka & Kusuma, 2023: 57).

User Value membantu perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan. Dengan memahami manfaat yang dirasakan pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan produk dan melakukan inovasi yang tepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (Susenohaji, *et al.*, 2022: 38).

User Value memungkinkan produk menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan memberikan solusi nyata bagi pengguna. Pemahaman terhadap *User Value* juga mendukung pengambilan keputusan strategis, seperti pengembangan produk, inovasi, dan perbaikan layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Sinulingga & Sihotang, 2023: 201).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *User Value* merupakan manfaat atau nilai yang dirasakan pengguna dari suatu produk atau layanan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperbaiki kualitas produk, menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, serta membuat produk lebih relevan dan kompetitif di pasar. Pemahaman terhadap *User Value* juga menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk, inovasi, dan perbaikan layanan, sehingga mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis.

2.1.3.3 Faktor yang Memengaruhi *User Value*

Pengembangan produk dan layanan, nilai yang dirasakan pengguna atau *User Value* tidak muncul secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produk, perusahaan, dan pengalaman pengguna. Memahami faktor-faktor ini penting agar perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga memberikan kepuasan, relevansi, dan keunggulan kompetitif. Adapun faktor yang memengaruhi *User Value* sebagai berikut.

1. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Pengguna

Produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, harapan dan preferensi pengguna cenderung meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan. Ketika produk relevan dan sesuai dengan ekspektasi, pengguna merasa lebih puas dan menilai produk tersebut bernilai tinggi (Eka & Kusuma, 2023: 55).

2. Kualitas Produk atau Layanan

Tingkat mutu atau performa produk menjadi faktor penting dalam membentuk *user value*. Produk berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat loyalitas, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna (Eka & Kusuma, 2023: 55; Susenohaji, *et al.*, 2022: 40).

3. Kemudahan Penggunaan

Produk atau layanan yang mudah digunakan akan lebih cepat diterima oleh pengguna dan meningkatkan persepsi nilai. Kemudahan ini

mencakup antarmuka yang intuitif, proses penggunaan yang sederhana, dan aksesibilitas produk (Eka & Kusuma, 2023: 57).

4. Inovasi dan Perbaikan Produk

Kemampuan perusahaan untuk menghadirkan inovasi dan melakukan perbaikan produk berdasarkan masukan pengguna memengaruhi *user value*. Produk yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna memberikan manfaat lebih, sehingga meningkatkan persepsi nilai (Susenohaji, *et al.*, 2022: 38).

5. Relevansi Produk dengan Pasar dan Kemampuan Memberikan Solusi

Produk yang sesuai dengan tren pasar dan mampu menyelesaikan masalah pengguna dianggap lebih bernilai. Relevansi dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan nyata pengguna menjadi faktor kunci dalam membentuk *user value* (Sinulingga & Sihotang, 2023: 201–202).

6. Keputusan Strategis Perusahaan

Strategi perusahaan dalam pengembangan produk, inovasi, dan peningkatan layanan berdasarkan pemahaman terhadap pengguna turut memengaruhi *user value*. Keputusan strategis yang tepat akan memastikan produk lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan meningkatkan daya saing perusahaan (Sinulingga & Sihotang, 2023: 201–202).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi *user value* berkaitan erat dengan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Nilai yang dirasakan akan semakin

tinggi apabila produk memiliki kualitas yang baik serta memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Selain itu, inovasi yang dilakukan perusahaan serta kemampuan dalam merespons masukan pengguna turut menciptakan nilai tambah yang memperkuat persepsi positif. Relevansi produk dengan kondisi pasar dan kemampuannya memberikan solusi nyata atas permasalahan pengguna juga menjadi aspek penting dalam membentuk *user value*.

2.1.3.4 Indikator *User Value*

Untuk menilai seberapa besar nilai yang dirasakan pengguna dari suatu produk atau layanan, dapat digunakan beberapa indikator yang relevan. Adapun indikator *user value* sebagai berikut (Eka & Kusuma, 2023: 59).

1. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Pengguna

Produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas yang baik membuat pengguna merasa puas dan memperkuat loyalitas.

3. Kemudahan Penggunaan

Produk yang mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan pengguna.

Selain itu, indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur *user value* sebagai berikut (Sinulingga & Sihotang, 2023: 202).

1. Relevansi Produk dengan Pasar

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar meningkatkan nilai yang dirasakan.

2. Kemampuan Memberikan Solusi Nyata

Produk yang efektif menyelesaikan masalah pengguna meningkatkan persepsi nilai.

3. Keputusan Strategis Perusahaan

Pengembangan produk, inovasi, dan perbaikan layanan berdasarkan pemahaman terhadap pengguna meningkatkan *User Value*.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur *uver value* sebagai berikut (Susenohaji, *et al.*, 2022: 41)

1. Manfaat Produk

Sejauh mana produk memberikan keuntungan atau solusi bagi kebutuhan pengguna.

2. Kesesuaian Produk

Tingkat kecocokan produk dengan harapan dan kebutuhan pengguna.

3. Kualitas Produk

Mutu atau performa produk yang dirasakan oleh pengguna.

4. Inovasi Produk

Keberadaan fitur atau aspek baru yang menambah nilai bagi pengguna.

5. Respons terhadap Perbaikan

Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan dan meningkatkan produk berdasarkan masukan pengguna.

Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur *user value* dapat menggunakan indikator menurut (Susenohaji, *et al.*, 2022: 41). Hal ini karena indikator tersebut mencakup aspek penting dari nilai yang dirasakan pengguna, mulai dari manfaat dan kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, inovasi, hingga respons terhadap perbaikan, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang persepsi pengguna terhadap produk atau layanan.

2.1.4 *User Experience*

User Experience sebagai pendekatan yang menitikberatkan pada bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi dapat berlangsung secara menyenangkan, mudah, dan bermakna. Hal ini menekankan pentingnya kebutuhan serta harapan pengguna agar tercipta pengalaman yang positif.

2.1.4.1 *Pengertian User Experience*

User Experience was the overall experience that users had before, during, and after interacting with a product or service, which included both functional and emotional aspects (Van, *et al.*, 2020: 102). Artinya bahwa *User Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami pengguna sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek fungsional maupun emosional. *User Experience was understood as a comprehensive experience that was formed through the interaction between users*

and a product or brand, which then influenced the perception and the value that was felt (Teixeira & Remondes, 2023: 124). Artinya bahwa *User Experience* dipahami sebagai pengalaman menyeluruh yang terbentuk dari interaksi pengguna dengan produk maupun merek, yang kemudian memengaruhi persepsi dan nilai yang dirasakan.

Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan interaksi konsumen dengan perusahaan yang mencakup aspek menyenangkan maupun kurang menyenangkan. Pengalaman tersebut merupakan hasil dari upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan melalui pengelolaan kualitas interaksi secara menyeluruh untuk meningkatkan kepuasan (Tjiptono, 2020: 178). Pengalaman pengguna merupakan sebagai keseluruhan interaksi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan digital, yang tidak hanya mencakup aspek fungsional tetapi juga melibatkan persepsi, emosi, serta kenyamanan dalam setiap tahap penggunaan (Adnan *et al.*, 2024: 57). Pengalaman tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas, karena perusahaan dituntut untuk mampu memberikan interaksi yang menyenangkan serta meminimalkan pengalaman negatif yang dialami pengguna (Salamatun, *et al.*, 2023: 16).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *User Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan, yang mencakup aspek fungsional maupun emosional. Pengalaman ini terbentuk dari interaksi pengguna dengan produk maupun merek, sehingga memengaruhi

persepsi, nilai yang dirasakan, serta tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, *User Experience* juga berkaitan dengan pengelolaan interaksi secara menyeluruh oleh perusahaan untuk memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif, sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2.1.4.2 Faktor yang Memengaruhi *User Experience*

User Experience dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor-faktor tersebut mencerminkan kualitas interaksi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk maupun layanan. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi *User Experience* sebagai berikut (Tjiptono, 2020: 180).

1. Aksesibilitas

Konsumen membutuhkan kemudahan dalam menemukan informasi tentang produk maupun melakukan transaksi. Semakin mudah akses yang diberikan, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen.

2. Kompetensi

Penyedia produk atau jasa harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk melayani konsumen. Kompetensi ini mampu menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

3. Pengakuan Pelanggan

Pengakuan terhadap konsumen membuat mereka merasa dihargai dan penting. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan.

4. Kegunaan

Respons cepat dan bantuan yang relevan dari penyedia layanan meningkatkan kenyamanan konsumen. Faktor ini juga mengurangi kemungkinan pengalaman negatif saat terjadi masalah.

5. Personalisasi

Konsumen merasa lebih puas ketika mendapatkan perlakuan yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Personalisasi memberikan kesan bahwa konsumen diperhatikan secara individual.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *User Experience* sebagai berikut (Adnan, *et al.*, 2024: 59; Salamaton *et al.*, 2023: 18).

1. Kemudahan penggunaan teknologi

Interaksi digital yang sederhana dan tidak rumit meningkatkan kenyamanan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih betah menggunakan produk atau layanan.

2. Penyediaan informasi yang relevan

Informasi yang sesuai kebutuhan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan. Relevansi informasi juga memengaruhi rasa percaya terhadap penyedia produk.

3. Kesesuaian pengalaman digital

Ketika pengalaman digital sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasakan nilai yang lebih tinggi. Hal ini berdampak pada kepuasan serta loyalitas.

4. Kecepatan respon perusahaan

Respons yang cepat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen. Hal ini juga mempercepat penyelesaian masalah yang mereka hadapi.

5. Konsistensi pelayanan

Pelayanan yang konsisten memberikan rasa aman dan dapat diandalkan. Konsumen akan cenderung kembali jika kualitas layanan tetap terjaga.

6. Penguatan kepercayaan konsumen

Pengalaman positif yang berulang akan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *user experience* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi aspek aksesibilitas, kompetensi, pengakuan pelanggan, kegunaan, dan personalisasi. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi, relevansi informasi, serta kesesuaian pengalaman digital juga menjadi penentu penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Faktor kecepatan respon, konsistensi pelayanan, dan penguatan

kepercayaan semakin memperkuat kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.3 Indikator *User Experience*

Pengukuran *user experience* didasarkan pada indikator yang merepresentasikan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Indikator ini menjelaskan bagaimana interaksi konsumen dengan produk atau layanan membentuk pengalaman yang dirasakan. Untuk mengukur *User Experience* dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2020: 181).

1. *Feel*, yaitu perasaan emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan, baik berupa kenyamanan maupun ketidaknyamanan;
2. *Sense*, berkaitan dengan rangsangan indra konsumen, seperti tampilan visual, suara, atau kenyamanan fisik yang dirasakan;
3. *Think*, menggambarkan sejauh mana interaksi dengan produk dapat menstimulasi pemikiran, ide, atau wawasan baru;
4. *Act*, yaitu dorongan perilaku yang muncul setelah interaksi, seperti tindakan membeli ulang atau merekomendasikan produk; dan
5. *Relate*, menunjukkan hubungan sosial maupun emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek atau komunitas pengguna.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur *user experience* sebagai berikut (Adnan, *et al.*, 2024: 57).

1. *Confirmation of expectation*, yakni sejauh mana pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan awal konsumen;

2. *Overall satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan menyeluruh yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan; dan
3. *Comparison to ideal*, menggambarkan penilaian konsumen atas pengalaman aktual dibandingkan dengan pengalaman ideal yang mereka bayangkan.

Selain itu, *user experience* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Salamatun, *et al.*, 2023: 20-21).

1. Desain yang *user-friendly*
Kemudahan penggunaan dan navigasi produk digital sehingga nyaman digunakan.
2. Layanan yang responsif
Ditunjukkan melalui kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan konsumen.
3. Personalisasi berbasis data
Kemampuan perusahaan menyediakan pengalaman sesuai dengan preferensi individu pengguna.
4. Penyajian informasi yang jelas dan transparan
Memudahkan konsumen memahami layanan atau produk tanpa kebingungan.
5. Program loyalitas yang menarik
Diberikan untuk memperkuat ikatan konsumen melalui penghargaan, bonus, atau keuntungan tambahan.

Berdasarkan indikator tersebut, pengukuran *user experience* dapat didasarkan pada teori (Salamatun, *et al.*, 2023: 20-21). Hal ini karena desain yang *user-friendly* agar konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk atau layanan. Selain itu, responsivitas layanan menjadi aspek penting untuk memastikan kebutuhan konsumen dapat ditanggapi secara cepat dan tepat. Personalisasi berbasis data juga menjadi indikator yang menunjukkan perhatian perusahaan terhadap preferensi individu pengguna. Kejelasan informasi serta keberadaan program loyalitas yang menarik melengkapi indikator sebagai ukuran pengalaman pengguna.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pengguna dapat dijelaskan sebagai persepsi positif pengguna tentang kinerja produk atau layanan yang digunakan, yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Ini bisa berarti bahwa pengguna merasa puas karena produk atau jasa yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik.

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Customer satisfaction is the combined result of perception, evaluation, and psychological reactions to the experience gained from consuming goods or services. Thus, it can be said that joy is relative. The only thing that can measure satisfaction with a product is consumers who use or consume the product (Benoit dalam Ilyas, *et al.*, 2020: 430). Artinya kepuasan pelanggan adalah hasil gabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa

kebahagiaan itu relatif. Satu-satunya hal yang dapat mengukur kepuasan terhadap suatu produk adalah pengguna yang menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Consumer satisfaction is a concern, in this study to meet consumer wants and needs. Complete customer satisfaction is not only giving to what we think they want, but what they really want and when and how they want it. (Zouari dan Abdelhedi, 2021: 4). Artinya kepuasan pengguna menjadi perhatian, dalam penelitian ini untuk memenuhi keinginan pengguna dan kebutuhan. Kepuasan pelanggan seutuhnya tidak hanya memberikan apa yang kita pikir mereka inginkan, tetapi apa yang sebenarnya mereka inginkan dan kapan serta bagaimana mereka menginginkannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Amstrong dan Keller, 2021: 138-139). Kepuasan pengguna merupakan perasaan dari pengguna setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya (Umar, 2015: 65). Pengguna bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pengguna akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pengguna akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2018: 35).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna adalah kondisi emosional yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diterima dari suatu produk atau layanan.

Kepuasan pengguna muncul ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Jika kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka pengguna akan merasa kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka pengguna akan merasa puas.

2.1.5.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan

Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi dari satu individu ke individu yang lain. Terdapat 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pengguna, sebagai berikut (Lupiyoadi, 2016: 197).

1) Kualitas Produk

Pengguna akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang;

2) Kualitas Pelayanan

Pengguna akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan;

3) Emosional

Pengguna merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal;

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi; dan

5) Biaya

Pengguna yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Beberapa faktor lainnya yang memengaruhi kepuasan pengguna sebagai berikut (Tjiptono, 2020: 103-104).

1) Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pengguna dapat menciptakan kepuasan pengguna dengan mendasarkan pada penilaian terhadap produk yang meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk;

2) Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada pengguna sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka pengguna tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pengguna atau pembelian stitusalional.

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pengguna, melainkan juga sebagai alat untuk Memengaruhi pengguna dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan pengguna.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pengguna yang meliputi kecepatan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan pengguna.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, serta faktor pendukung lain seperti fasilitas dan suasana yang diberikan. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, serta loyalitas pengguna dalam memanfaatkan layanan yang tersedia. Dalam kaitannya dengan penggunaan *Platform* digital, kepuasan muncul ketika pengguna merasakan kemudahan akses, keamanan transaksi, kejelasan informasi, serta efisiensi waktu dan biaya. Pengalaman positif yang konsisten membuat pengguna semakin bergantung pada *Platform* digital dalam memenuhi kebutuhan transaksi maupun layanan sehari-hari.

2.1.5.3 Alat Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pengguna merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam memastikan produk atau jasa perusahaan berikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna. Pengukuran kepuasan pengguna memiliki 6 (enam) konsep inti yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2020: 368-369).

- 1) Kepuasan pengguna keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara mengukur kepuasan pengguna yaitu langsung menanyakan kepada pengguna seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Dimensi kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna di ukur dengan 4 (empat) langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pengguna. Kedua, meminta pengguna menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pengguna menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Keempat, meminta para pengguna untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pengguna.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pengguna secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pengguna untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pengguna (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pengguna meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (pengguna yang beralih ke pesaing).

Untuk mengukur kepuasan pengguna ada 4 (empat) metode yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2020: 369-370).

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pengguna hendaknya memberi kesempatan kepada penggunanya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan pengguna, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pengguna dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pengguna potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pengguna yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing,

agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pengguna

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pengguna. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Atribut kepuasan pengguna merupakan aspek penting dalam menilai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Kepuasan pengguna tidak hanya diukur dari tingkat kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga melalui dimensi tertentu seperti kesesuaian harapan, niat beli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan bentuk ketidakpuasan pengguna sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Beragam metode dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, seperti sistem keluhan dan saran, ghost shopping, analisis pelanggan yang hilang, serta survei kepuasan. Dengan penerapan pengukuran yang tepat, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan dan mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

2.1.5.5 Indikator Kepuasan Pengguna

Indikator kepuasan pengguna adalah kriteria atau parameter yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pengguna sebagai berikut (Tjiptono, 2018: 101).

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pengguna dengan yang dirasakan oleh pengguna;

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pengguna untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait; dan

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pengguna untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kunci untuk mempertahankan pengguna adalah kepuasan pengguna.

Indikator Kepuasan pengguna dapat dilihat dari sebagai berikut (Amstrong dan Keller, 2021: 240; Susilo, 2023: 31).

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Re-purchase*), dimana pengguna tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa;
- 2) Menciptakan *word-of-mouth*, dalam hal ini pengguna akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;
- 3) Menciptakan citra merek, pengguna akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing; dan
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur kepuasan pengguna didasarkan pada indikator menurut (Tjiptono, 2018: 101). Hal ini karena indikator tersebut mampu memberikan gambaran yang

menyeluruh mengenai bagaimana pengguna menilai dan merasakan kualitas layanan atau produk yang diterima. Indikator ini menekankan aspek pengalaman langsung pengguna, mulai dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan, keinginan untuk menggunakan kembali, hingga kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga aspek tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan serta membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Selain itu, indikator ini bersifat praktis dan dapat diukur melalui persepsi pengguna, sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi dan peningkatan mutu layanan secara berkelanjutan.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 30 penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi tolok ukur penelitian untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Dananjoyo, R., & Udin, U. (2023). <i>The Effect of Sustainable Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Customer Trust as Mediation Variable.</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Sustainable Brand Equity</i> terhadap kepuasan konsumen.	Fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi customer trust. Teknik analisis menggunakan SEM-AMOS.	<i>Sustainable Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel	<i>International Journal of Sustainable Development & Planning, 18(7).</i>

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
2	Yan, D., Wang, C., Sun, T., & Wen, D. (2024). <i>The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction.</i>	Sama-sama mengkaji hubungan experience, engagement, dan value terhadap kepuasan konsumen.	penelitian pada <i>green perceived value</i> dan pengalaman layanan berkelanjutan. Teknik analisis menggunakan SEM.	mediasi. <i>Service experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , dengan <i>green perceived value</i> dan kepuasan sebagai mediator.	<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> , 31(3).
3	Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). <i>Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia.</i>	Sama-sama meneliti customer experience, engagement, dan satisfaction dalam konteks Indonesia.	Fokus penelitian pada loyalitas pelanggan. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM.	<i>Customer experience dan engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.	<i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 8(4).
4	Waqas, M., Qingfeng, M., Ahmad, N., & Iqbal, M. (2023). <i>Green brands, customer satisfaction and sustainable performance in the Chinese manufacturing industry.</i>	Sama-sama meneliti pengaruh brand equity/green brand terhadap kepuasan konsumen.	Konteks penelitian pada industri manufaktur di Tiongkok. Teknik analisis menggunakan SmartPLS.	<i>Green brands</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang kemudian meningkatkan kinerja berkelanjutan.	<i>Management Decision</i> , 61(11).
5	Vo, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). <i>The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels.</i>	Sama-sama meneliti <i>User Engagement</i> dan kepuasan konsumen dalam konteks layanan digital.	Objek penelitian adalah hotel mewah. Teknik analisis menggunakan CFA dan SEM.	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan yang memicu perilaku <i>engagement</i> konsumen.	<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> , 21(5).
6	Hargyatni, T., et al. (2022). <i>The framework of customer engagement on customer satisfaction: The antecedents and consequences.</i>	Sama-sama membahas customer engagement terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini lebih banyak mengkaji framework konseptual dengan analisis literature review.	<i>Customer engagement</i> terbukti memiliki <i>antecedents</i> dan <i>consequences</i> yang signifikan terhadap kepuasan.	<i>Journal of Management and Informatics</i> , 1(1).

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
7	Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). <i>The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics.</i>	Sama-sama meneliti customer experience dan satisfaction terhadap perilaku konsumen.	Fokus penelitian pada word of mouth dan moderasi demografi. Teknik analisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA).	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan pengaruh <i>word of mouth</i> .	<i>Cogent Business & Management</i> , 9(1).
8	Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., ... & Anwer, N. (2022). <i>Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation.</i>	Sama-sama meneliti customer experience, engagement, value, dan kepuasan/loyalitas.	Konteks penelitian pada pengalaman online secara umum. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM dengan moderasi.	<i>Online customer experience</i> meningkatkan loyalitas melalui <i>customer engagement</i> , dengan <i>value co-creation</i> sebagai moderator.	<i>Frontiers in Psychology</i> , 13, 897851.
9	Sampaio, C., & Régio, M. (2024). <i>Customer experience and customer satisfaction: assessing links and themes in the hotel industry.</i>	Sama-sama meneliti hubungan antara customer experience dan kepuasan konsumen.	Fokus penelitian pada industri perhotelan. Teknik analisis menggunakan content analysis kualitatif.	<i>Customer experience</i> terbukti memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen pada industri hotel.	<i>Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época</i> , (2).
10	Bordian, M., Gil-Saura, I., Fuentes-Blasco, M., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contró, G. (2024). <i>Sustainability-oriented service innovation and customer satisfaction in hospitality: Assessing the impact of value co-creation, ecological knowledge and gender.</i>	Sama-sama meneliti sustainability, value, dan kepuasan konsumen.	Konteks penelitian pada hospitality industry dengan tambahan variabel ekologis dan gender. Teknik analisis menggunakan structural equation modeling (SEM).	<i>Service innovation</i> yang berorientasi pada keberlanjutan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui <i>value co-creation</i> .	<i>Journal of Vacation Marketing</i> .
11	NasarAmini Jeloudarlou, S., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zende, A. (2022). <i>The effect of servicescape on</i>	Sama-sama meneliti customer engagement dengan peran customer	Fokus penelitian pada faktor servicescape. Teknik analisis menggunakan SEM-AMOS.	<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>	<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> ,

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>customer engagement: The mediating role of customer experience.</i>	experience sebagai variabel mediasi.		melalui <i>customer experience</i> sebagai mediator.	23(2).
12	Ramadhan, F. G. (2025). <i>Pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee.</i>	Sama-sama meneliti <i>customer experience, engagement, dan satisfaction</i> dalam konteks digital.	Objek penelitian pada <i>E-Commerce</i> Shopee dengan fokus pada brand loyalty. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS.	<i>Customer experience dan engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.	<i>Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.</i>
13	Isba, R. O. (2024). <i>The Influence of Brand Experience, Brand Engagement, and E-WOM on Brand Equity of Lenovo Laptop Products.</i>	Sama-sama meneliti brand engagement dan brand equity sebagai variabel utama.	Konteks penelitian pada produk laptop Lenovo. Teknik analisis menggunakan regresi linier.	<i>Brand experience, brand engagement, dan e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> Lenovo.	<i>Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 16(2).</i>
14	Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). <i>Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce.</i>	Sama-sama meneliti ekuitas merek, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan dalam konteks digital.	Fokus pada niat pembelian di e-commerce. Teknik analisis menggunakan SEM-AMOS.	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada niat pembelian.	<i>Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 13(3).</i>
15	Atmoko, Y. D., Riorini, S. V., Hidasanita, H., & Tahira, N. (2024). <i>Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online di DKI Jakarta.</i>	Sama-sama meneliti keterlibatan pelanggan, pengalaman, dan kepuasan.	Objek penelitian pada transportasi online. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS.	Keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Business, Economics dan Entrepreneurship, 6(1).</i>
16	Wiguna, K. S., & Kuswati, R. (2024).	Sama-sama meneliti nilai	Konteks penelitian pada	Penciptaan nilai	<i>SEIKO: Journal of</i>

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>Pengaruh Penciptaan Nilai pada Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi oleh Ekuitas Merek (Studi Brand Fashion H&M Solo Grand Mall).</i>	pelanggan, ekuitas merek, dan kepuasan.	fashion retail. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS.	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui ekuitas merek sebagai mediasi.	<i>Managemen t & Business, 7(2).</i>
17	Handayani, E. N., & Putri, O. D. (2022). <i>Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel.</i>	Sama-sama meneliti nilai dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.	Fokus pada sektor telekomunikasi. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.	Nilai dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel.	<i>Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(7).</i>
18	Afwan, A., Indah, D. R., & Rahman, M. (2024). <i>Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.</i>	Sama-sama meneliti pengalaman, nilai, dan kepuasan konsumen.	Konteks penelitian pada jasa fotografi. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS.	Pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<i>Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(2).</i>
19	Tarigan, M. I. B., & Siahaan, R. N. (2023). <i>Kepuasan pelanggan Netflix di Kota Medan diukur dengan nilai pelanggan, brand experience, dan User Experience.</i>	Sama-sama meneliti nilai pelanggan, brand experience, dan User Experience terhadap kepuasan.	Objek penelitian pada layanan streaming (Netflix). Teknik analisis menggunakan regresi linier.	Nilai pelanggan, brand experience, dan User Experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Netflix.	<i>Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan.</i>
20	Indar Yuniarsih, I. Y., & Indriana Kristiawati, I. K. (2024). <i>Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Customer Service Quality pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya.</i>	Sama-sama meneliti customer engagement dan kepuasan pelanggan.	Konteks penelitian pada sektor jasa boga. Teknik analisis menggunakan SEM-AMOS.	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan melalui kualitas layanan pelanggan.	<i>Manajemen dan Kepelabuhannya Barunawati Surabaya.</i>
21	Górska-Warsewicz, H. (2025). <i>Sustainable Brand Equity as a new area</i>	Sama-sama menyioroti Sustainable Brand Equity	Penelitian lebih fokus pada kajian teoretis dan konseptual.	<i>Sustainable Brand Equity</i> dipandang sebagai area	<i>Zeszyty Naukowe. Organizacja i</i>

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>in brand management and marketing.</i>	dalam perspektif manajemen merek.	Teknik analisis menggunakan literature review.	baru yang penting dalam manajemen merek berkelanjutan.	<i>Zarządzanie /Politechnika Śląska.</i>
22	Dewi & Hasibuan (2016) – <i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan	Objek penelitian rumah makan tradisional	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	<i>ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)</i>
23	Agustiono, Listyorini, & Nugraha (2022) – <i>Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi LinkAja)</i>	Sama-sama mengkaji <i>customer experience</i> dengan kepuasan	Ada variabel loyalitas dan menggunakan LinkAja sebagai objek	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan memediasi loyalitas	<i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>
24	Fitria, Yohana, & Saidani (2021) – <i>Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening</i>	Sama-sama menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening	Fokus pada niat membeli kembali (repurchase intention)	Kepuasan terbukti memediasi hubungan pengalaman pelanggan dengan niat beli ulang	<i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan</i>
25	Sakina, Rahmi, Kurniati, & Yuniati (2024) – <i>Distribusi Binomial: Analisis Kepuasan Generasi Z dengan Layanan E-commerce Shopee</i>	Sama-sama mengukur kepuasan pelanggan	Fokus pada generasi Z dan menggunakan analisis statistik distribusi binomial	Generasi Z merasa puas menggunakan layanan Shopee	<i>Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan</i>
26	Uli, T. L. F., Dirgantara, I. M. B., & Adiyani, D. (2025) – <i>Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty dengan Value Congruence sebagai Variabel Mediasi</i>	Sama-sama meneliti <i>customer experience</i> dan respon sikap konsumen	<i>Variabel customer loyalty, value congruence</i> sebagai variabel mediasi, subjek penelitian dan teknik analisis data	<i>Customer experience dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> baik secara langsung maupun melalui <i>value congruence</i>	<i>Diponegoro Journal of Management</i> , Vol. 14, No. 1, hlm. 69–82
27	Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z.	Sama-sama mengkaji	Variabel repurchase	<i>Customer experience</i> dan	<i>AKADEMIK : Jurnal</i>

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	C. M. (2025) – <i>Pengaruh Customer Experience, Review Product, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee</i>	<i>customer experience</i> dan <i>perceived value</i>	<i>intention, review product,</i> teknik analisis data	<i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	<i>Mahasiswa Humanis</i> , Vol. 5, No. 2, hlm. 1039–1053
28	Rahayu, D., Setiawan, E. B., Marina, S., Agusinta, L., & Rahmawati, A. (2024) – <i>Meningkatkan Customer Retention melalui Customer Engagement dengan Kontribusi Customer Experience dan Perceived Value</i>	Sama-sama meneliti <i>customer engagement, customer experience,</i> dan <i>perceived value</i>	Variabel <i>customer retention,</i> teknik analisis data	<i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> dengan kontribusi <i>customer experience</i> dan <i>perceived value</i>	<i>Media Bina Ilmiah</i> , Vol. 19, No. 1, hlm. 3533–3556
29	Adhli, Y. L., & Antonio, F. (2024) – <i>Consumption Value terhadap Brand Choice: Peran Mediasi Brand Experience</i>	Sama-sama membahas <i>value</i> dan <i>experience</i> dalam perilaku konsumen	Variabel <i>brand choice, brand experience</i> sebagai variabel mediasi, teknik analisis data	<i>Consumption value</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand choice</i> melalui <i>brand experience</i>	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> , Vol. 25, No. 1, hlm. 19–38
30	Ranti, T. M. (2025) – <i>The Impact of Social Media Marketing (SMM) on Consumer Experience and Consumer Brand Engagement</i>	Sama-sama mengkaji <i>consumer experience</i> dan <i>brand engagement</i>	Variabel <i>social media marketing,</i> teknik analisis data	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer experience</i> dan <i>consumer brand engagement</i>	<i>Jurnal Manajemen dan Profesional</i> , Vol. 6, No. 2, hlm. 60–71

2.2 Kerangka Pemikiran

Sustainable Brand Equity merupakan nilai jangka panjang yang dibangun melalui hubungan merek dengan konsumen yang positif, responsif, dan adaptif. Konsep ini menekankan bahwa merek tidak hanya dinilai dari kualitas produk atau citranya, tetapi juga dari komitmen etis terhadap konsumen dan lingkungannya. Kepercayaan, loyalitas, dan reputasi yang terjaga secara konsisten

menjadi bagian penting dari pembentukan nilai merek yang berkelanjutan. Adaptasi terhadap perubahan sosial dan kebutuhan konsumen menjadikan merek tetap relevan sepanjang waktu. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa ekuitas merek berkelanjutan terbentuk dari konsistensi merek dalam menjaga relevansi dan kepercayaan konsumen (Andrat, 2024: 68).

Hubungan antara *Sustainable Brand Equity* dengan kepuasan pengguna terletak pada kemampuan merek mempertahankan kualitas dan kepeduliannya terhadap konsumen serta masyarakat. Pengguna cenderung merasa puas ketika mereka melihat merek mampu menjaga konsistensi dalam memberi nilai yang berkelanjutan. Kepuasan ini muncul karena konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat produk, tetapi juga merasakan nilai tambah dari komitmen sosial dan lingkungan merek. Hal ini sejalan dengan teori bahwa ekuitas merek berkelanjutan menjadi landasan terbentuknya kepuasan pengguna melalui kualitas dan kepedulian yang terjaga (Wulandari & Khoiriah, 2024: 225). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Sustainable Brand Equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Dananjoyo & Udin, 2023; Górska-Warsewicz, 2025). Sehingga ketika merek berhasil menunjukkan tanggung jawab dan keberlanjutan, tingkat kepuasan pengguna semakin meningkat.

User Engagement merupakan konsep yang menekankan pada partisipasi aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten maupun aktivitas pada *Platform* digital. Tingkat keterlibatan ini tercermin melalui frekuensi penggunaan, interaksi, serta respons positif pengguna terhadap strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin kuat pula hubungan pengguna

dengan *Platform* atau layanan yang digunakan. Hal ini sejalan dengan definisi yang menjelaskan bahwa *User Engagement* adalah keterlibatan aktif yang tercermin dari interaksi dan respons pengguna (Nugroho & Suryadi, 2023: 32)

Hubungan *User Engagement* dengan kepuasan pengguna terletak pada peran keterlibatan aktif dalam membentuk pengalaman yang lebih bermakna. Pengguna yang terlibat secara intensif cenderung merasa lebih diperhatikan serta mendapatkan nilai lebih dari interaksi dengan merek. Hal ini berkontribusi pada munculnya kepuasan karena pengguna merasakan kedekatan emosional dan kualitas interaksi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pelanggan meningkatkan kepuasan melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan mereka (Prabowo, *et al.*, 2025: 210). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *User Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Hargyatni, *et al.*, 2022; Zaid & Patwayati, 2021). Sehingga jika *User Engagement* ditingkatkan maka kepuasan pengguna akan meningkat

User Value merupakan konsep yang menekankan pada nilai atau manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu produk atau layanan. Nilai ini mencakup sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara konsisten. Aspek lain yang tercermin dalam *User Value* adalah kemudahan penggunaan yang memberikan kenyamanan dalam berinteraksi dengan produk. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna dari manfaat tersebut membentuk persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih dibandingkan alternatif lain. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyebutkan bahwa *User Value* adalah manfaat

yang dirasakan dalam bentuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan penggunaan (Anisa & Sihotang, 2023: 201).

Hubungan *User Value* dengan kepuasan pengguna terletak pada manfaat yang diberikan produk dalam menjawab kebutuhan pengguna. Ketika nilai yang diperoleh sesuai dengan harapan, pengguna akan merasakan pengalaman yang memuaskan. *User Value* yang tinggi menumbuhkan persepsi positif terhadap produk dan memperkuat keinginan pengguna untuk terus menggunakannya. Tingkat kepuasan pengguna meningkat seiring dengan manfaat nyata yang diberikan produk melalui nilai yang dirasakan. Hal ini menegaskan bahwa nilai pengguna mencakup pemenuhan kebutuhan, solusi atas masalah, serta pengalaman yang memuaskan (Susenohaji, *et al.*, 2022: 38). Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *User Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Wiguna & Kuswati, 2024; Handayani & Putri, 2022; Tarigan & Siahaan, 2023). Sehingga jika *User Value* ditingkatkan maka kepuasan pengguna akan meningkat.

User Experience merupakan keseluruhan interaksi yang dialami konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan digital. Konsep ini tidak hanya menekankan pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup persepsi, emosi, serta kenyamanan yang dirasakan selama proses penggunaan. Pengalaman yang menyeluruh membuat konsumen dapat menilai kualitas suatu layanan secara lebih subjektif. Aspek kenyamanan dan kemudahan menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan *User*

Experience mencakup dimensi fungsional sekaligus emosional dalam setiap tahap interaksi (Adnan, *et al.*, 2024: 57).

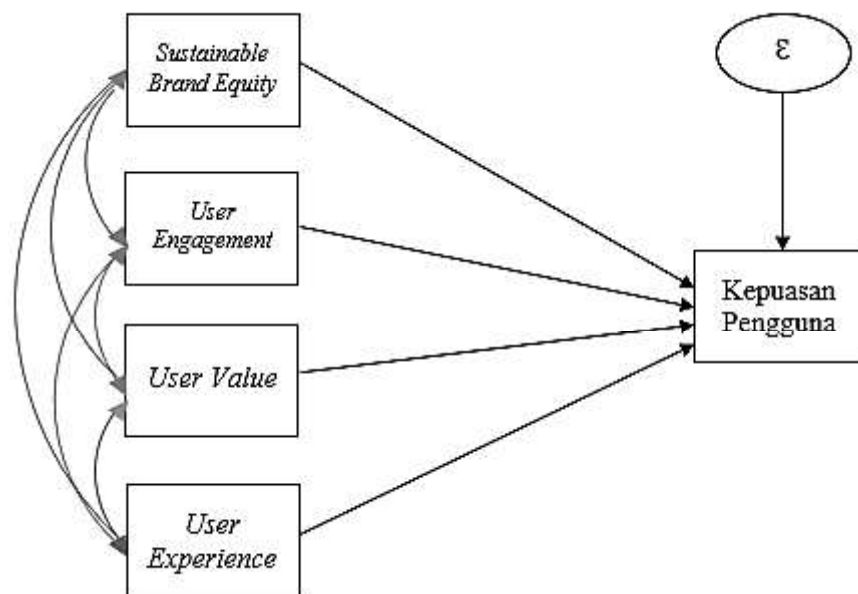
Hubungan *User Experience* dengan kepuasan pengguna terletak pada kualitas interaksi yang dialami selama menggunakan produk atau layanan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari pengelolaan pengalaman yang memberikan nilai menyenangkan bagi pengguna. Setiap interaksi yang terkelola dengan baik memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima. Pandangan ini diperkuat oleh teori yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi menyeluruh yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan (Tjiptono, 2020: 178).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zaid & Patwayati, 2021; Agustiono, *et al.*, 2022). Sehingga jika *use experience* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat. Kepuasan pengguna merupakan kondisi psikologis yang muncul setelah pengguna melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang digunakan. Evaluasi ini terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dengan hasil yang benar-benar diterima. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan perasaan setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya (Umar, 2015: 65).

Kepuasan pengguna terbentuk melalui proses evaluasi terhadap produk atau layanan yang digunakan, yang mencakup jenis produk, mutu, serta kualitas

yang dirasakan oleh pengguna (Tjiptono, 2020: 103–104). *Sustainable Brand Equity* mencerminkan kekuatan merek yang berkelanjutan dan mampu membangun kepercayaan serta persepsi kualitas layanan. *User Engagement* menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan *platform*, yang mencerminkan kedekatan emosional dan intensitas penggunaan layanan. *User Value* merepresentasikan penilaian pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. *User Experience* menggambarkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh selama berinteraksi dengan sistem pembayaran digital. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap layanan pembayaran digital.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan keterkaitan antara variabel pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Sustainable Brand Equity, User Engagement, User Value, dan User Experience* secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna;
2. *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value dan User Experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna.