

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN SERTA PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK PADA LOYALITAS DALAM LAYANAN SHOPEE

Oleh :

Dwi Puspa Maharani Usali Rachman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : dwipuspa.maharani02@gmail.com

Zunan Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Sukardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : sukardi@mgm.uad.ac.id

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

This study investigates the impact of social media marketing elements, namely entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth and trends, on consumer engagement on brands and brand knowledge. This study collects Research conducted using an online survey distributed to 273 respondents by distributing questionnaires and meeting the criteria of respondents who are Shopee service users. Overall, the sample profile broadly matches the research objective, namely shopee service users in representatives of major cities in Indonesia based on a 5-point Likert scale, using measurement items adopted from the Smith study (2020). This analysis presents a partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS v3.2.8.

Keyword :

Keterbukaan terhadap pengalaman, Kesadaran, Ekstroversi, Keramahan, Neurotisisme, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting bagi perusahaan, hubungan kepuasan-loyalitas dapat dimediasi oleh online relatif terhadap transaksi offline di industri jasa. Kepuasan adalah anteseden loyalitas yang diketahui di sebagian besar jenis bisnis. Selain itu, studi yang berkaitan dengan kepuasan dan anteseden loyalitas lainnya seperti keterlibatan pelanggan, telah menghasilkan minat baru-baru ini karena peran penting loyalitas yang terus dimainkan dalam industri ritel yang sangat kompetitif. (Monferrer dkk, 2019). Selanjutnya, penelitian di industri ritel masih kurang dalam mengidentifikasi pendorong utama kepuasan dan loyalitas pelanggan meskipun pengetahuan umum pelanggan yang tidak puas

kemungkinan akan berdampak negatif pada perusahaan (Hult dkk, 2019).

Dengan demikian, jalan menuju loyalitas pelanggan tidak dimulai dengan kepuasan, melainkan dengan pendorong kepuasan seperti kepribadian pelanggan. Kepribadian secara luas didefinisikan sebagai karakteristik psikologis individu yang menjelaskan pola perasaan, pemikiran dan perilaku yang bertahan lama dan khas. Ciri-ciri kepribadian cukup stabil dan tidak sementara seperti jenis atribut individu lainnya seperti suasana hati, sikap, dan pendapatan. Selain itu, ciri-ciri kepribadian telah menjadi arus utama, sebagai pengembangan dari tipologi keterbukaan terhadap pengalaman, kesadaran, ekstroversi, keramahan, dan neurotisisme. Tipologi ini mewakili struktur dasar yang mendasari ciri-ciri kepribadian manusia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi peran ciri-ciri kepribadian dalam memprediksi kepuasan pelanggan menggunakan layanan *market place Shopee*, disebabkan terdapat kesenjangan baru-baru ini yang disajikan oleh Hult dkk. (2019) untuk prediktor kepuasan pelanggan yang lebih baik untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan yang dimediasi oleh sikap terhadap merek.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari aktivitas pemasaran dan berfungsi untuk menghubungkan proses yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas merek. Kepuasan adalah hasil pembelian dan penggunaan yang dihasilkan dari perbandingan pembeli atas penghargaan dan biaya pembelian dalam kaitannya dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan mirip dengan sikap yang dapat dinilai sebagai jumlah kepuasan dengan berbagai atribut produk atau jasa. Banyak perusahaan akan menargetkan pelanggan yang kemungkinan besar akan diberikan kepuasan karena praktik kepuasan pelanggan memberikan jalan yang jelas menuju profitabilitas masa depan perusahaan (Kotler dkk., 2014). Dengan demikian, ada pandangan yang berlaku di antara para manajer bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi bagian integral dari model bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai indikator kunci dan kondisi yang diperlukan untuk profitabilitas yang berkelanjutan. Namun, kepuasan bukanlah tujuan pemasaran yang cukup untuk mendorong profitabilitas dan perusahaan mengejar loyalitas pelanggan, konsekuensi dari kepuasan. Dalam penggunaan layanan *market place Shopee*, kepuasan pelanggan diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka mengambil bagian dalam rujukan (Jahan dkk., 2019).

Kesetiaan pelanggan

Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan. Konsep ini dikenal karena beberapa keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut

yang menguntungkan, niat untuk membeli, niat untuk mendukung dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan di pasar e-mobile, terlepas dari perkembangan teknologi internet, tidak berbeda dengan loyalitas pelanggan di pasar tradisional dan bermuara pada pola pikir pelanggan untuk mengembangkan sikap dan komitmen yang baik untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan yang diberikan untuk yang lainnya (Lee dan Wong, 2016). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipandang sebagai pendorong utama untuk profitabilitas. Dengan persaingan ketat dalam layanan *market place Shopee* dan indikasi bahwa pasar mungkin telah mencapai kedewasaan, loyalitas pelanggan telah menjadi bidang penelitian penting di sektor layanan (Bahri-Ammari dan Bilgihan, 2019).

Model meta-teori motivasi dan kepribadian (teori 3M)

Model motivasi dan kepribadian meta-teoretis menyediakan kerangka kerja ciri-ciri kepribadian untuk memandu perilaku dan tindakan konsumen. Kerangka kerja ini disusun melalui model hierarki ciri-ciri kepribadian terintegrasi di mana ciri-ciri tingkat rendah diketahui memprediksi perilaku seperti sifat yang terletak pada urutan yang lebih tinggi dalam hierarki. Hirarki ini terdiri dari empat tingkat dan disusun dari urutan yang lebih rendah sifat-sifat unsur melaluisifat majemuk dan situasional ke tingkat yang lebih tinggi sifat permukaan (Fang dan Mowen, 2009).

Sifat-sifat dasar seperti keramahan dan kehati-hatian adalah kecenderungan tingkat dasar yang muncul dari genetika dan sejarah pembelajaran awal. Ciri-ciri keramahan (hangat dan simpatis) dan kesadaran (efisien dan terorganisir), misalnya, memberikan titik referensi untuk memprediksi bahwa karakteristik ini dapat menyebabkan seseorang berhenti membeli kartu telepon untuk tetangganya, dalam waktu singkat, bahkan ketika dia memiliki batasan waktu. Ciri-ciri majemuk seperti kebutuhan untuk aktivitas dan orientasi tugas adalah kecenderungan tingkat kedua yang dihasilkan dari kombinasi beberapa sifat unsur, sejarah dan budaya belajar. Ciri-ciri situasional seperti kesadaran nilai adalah ciri-ciri tingkat ketiga yang dipicu oleh konteks situasional; dan hasil dari efek gabungan dari sifat-sifat unsur dan senyawa. Sifat situasional dari kesadaran nilai, misalnya, dapat menjelaskan mengapa individu, yang begitu cenderung, hanya cenderung membeli aksesoris

telepon dalam situasi di mana ada diskon atau nilai uang yang baik (Mowen, 2000).

Ciri-ciri permukaan seperti loyalitas merek adalah ciri hierarki yang paling nyata dan muncul dari interaksi sifat-sifat unsur, senyawa dan situasional dan terjadi melalui interaksi kategori produk. Misalnya, sifat dasar dari keramahan dapat memicu sifat majemuk dari kebutuhan akan pengakuan, yang selanjutnya dapat berinteraksi dengan sifat situasional dari kecenderungan untuk ditekan oleh teman sebaya, yang dapat mendorong seseorang untuk menjadi loyalitas merek. Teori ini tidak diragukan lagi sangat kompleks dan menunjukkan bahwa semakin tinggi urutan sifat, semakin konkret dengan sifat tingkat tinggi termasuk perilaku tipe permukaan seperti kecenderungan untuk puas, sikap terhadap merek dan kecenderungan untuk setia. Ciri-ciri tipe permukaan ini dipicu melalui interaksi dengan kategori produk (Mowen, 2000).

Teori lebih lanjut berpendapat bahwa sifat-sifat tingkat rendah adalah anteseden dari sifat-sifat tingkat tinggi dan sifat-sifat tingkat tinggi sering menjadi anteseden dari sifat-sifat tingkat tinggi lainnya. Model yang diusulkan oleh penelitian ini, oleh karena itu, memberikan kecocokan yang baik untuk Teori karena berusaha untuk menghubungkan sifat-sifat unsur Lima Besar (keterbukaan terhadap pengalaman, kesadaran, ekstroversi, keramahan, dan neurotisisme) dengan sifat permukaan kepuasan pelanggan dan kepuasan hubungan internal ke sifat permukaan loyalitas pelanggan melalui jalur langsung dan tidak langsung yang difasilitasi oleh sifat permukaan sikap terhadap merek (Mowen, 2000).

Penelitian ini berusaha untuk menentukan ciri-ciri kepribadian unsur untuk mendorong sifat permukaan kepuasan pelanggan dan menentukan efek mediasi sikap terhadap merek dalam hubungan antara ciri-ciri permukaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sikap terhadap merek diteorikan sebagai mata rantai yang hilang dalam hubungan kepuasan-loyalitas, berdasarkan Suh dan Yi (2006), yang menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang sikap pelanggan di lebih banyak industri diperlukan karena sikap dapat mengganggu dinamika kepuasan-loyalitas di beberapa industri. Dengan demikian, sembilan hipotesis dikembangkan untuk usaha ini.

Keterbukaan terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen

Keterbukaan terhadap pengalaman menunjukkan bahwa individu memiliki rasa ingin tahu, imajinatif, tidak konvensional, dan memiliki minat yang luas. Sifat kepribadian keterbukaan terhadap pengalaman berhubungan positif dengan kepuasan kerja dan kepuasan karir di antara para profesional teknologi informasi. Demikian pula, berhubungan positif dengan kepuasan hidup di kalangan pensiunan. Kaitan antara keterbukaan dan kepuasan hidup ini didukung oleh Ali (2019) yang menemukan pengaruh positif dari sifat pada kepuasan siswa dengan kehidupan. Sifat kepribadian keterbukaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas afektif – konsekuensi dari kepuasan. Oleh karena itu, tampak bahwa sifat kepribadian keterbukaan mungkin menjadi penyebab kepuasan dalam berbagai situasi dan konteks.

H1.Keterbukaan terhadap pengalaman berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Kesadaran dan kepuasan konsumen

Kesadaran ditampilkan oleh individu yang terorganisir, teliti dan tidak impulsif atau malas. Oleh karena itu, kehati-hatian adalah sifat manusia yang konstruktif yang diharapkan memiliki pengaruh positif pada hasil pembelian, yaitu tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi di antara pelanggan diharapkan mengarah pada pembelian yang lebih baik dan pembelian yang lebih baik diharapkan dapat mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hubungan antara kesadaran dan kepuasan tidak selalu jelas karena mereka menemukan bahwa kesadaran adalah prediktor negatif kepuasan (Haris dkk, 2019).

H2.Kesadaran berhubungan negatif dengan kepuasan konsumen.

Ekstroversi dan kepuasan konsumen

Kepribadian ekstrovert dikatakan ramah, mudah bergaul, antusias dan energik. Ekstroversi di antara tamu ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan tamu dalam layanan hotel. Baru-baru ini, sifat ekstroversi ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan kerja di kalangan profesional jasa dan berhubungan positif dengan kepuasan hidup di antara pasien rumah sakit. Oleh karena itu, tampaknya sifat kepribadian yang ramah, antusias, dan energik ini mungkin berpengaruh

dalam hasil perilaku pembelian yang (Proctor dan Best, 2019).

H3. Ekstroversi berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Kesesuaian dan kepuasan konsumen

Konsumen yang menyenangkan mempunyai karakter simpatik, pemaaf, dan cenderung tidak menuntut atau keras kepala. Sifat ini berpengaruh pada perilaku tipe konsumsi positif (Szczeniak dkk., 2019). Keramahan pelanggan secara signifikan terkait dengan tampilan emosi positif dan mengkreasikan pengaruh positif pada kepuasan dengan penyedia layanan. Selanjutnya, sifat kepribadian keramahan adalah pendorong positif kepuasan karyawan. Faktor kepribadian keramahan muncul sebagai prediktor tunggal kepuasan pelanggan di antara model kepribadian lima faktor.

H4. Kesesuaian berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Neurotisisme dan kepuasan konsumen

Neurotisisme mencirikan individu yang mudah tersinggung, tegang, murung dan kurang percaya diri. Perilaku yang tidak stabil secara emosional ini umumnya dianggap dalam konteks pengaruh negatifnya terhadap perilaku tipe konsumsi. Dengan demikian, neurotisisme ditemukan berhubungan negatif dengan kepuasan karyawan dan berkorelasi negatif dengan kepuasan terhadap pendidikan dan pelatihan kejuruan (Volodina dkk., 2019). Demikian pula, neurotisisme di antara Pengendara Sepeda Gunung ditemukan memiliki signifikan pada emosi berdampak negatif pada kepuasan dengan kinerja. Selanjutnya, neurotisisme memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan tamu di industri perhotelan (Jani dan Han, 2014).

H5. Neurotisisme berhubungan negatif dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas di sebagian besar jenis bisnis. Ini sudah menjadi rahasia umum meskipun penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas mungkin tidak selalu setia (Skogland dan Siguaw, 2004).

H6. Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan dan sikap terhadap merek. Kepuasan pelanggan diharapkan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek dan perilaku pembelian ulang yang positif (Wong dkk., 2019). Kepuasan

pelanggan secara langsung terkait dengan sikap pelanggan untuk beralih penyedia di mana pelanggan yang lebih puas cenderung untuk beralih penyedia daripada yang kurang puas.

H7. Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan sikap terhadap merek.

Sikap pada merek dan loyalitas pelanggan. Sikap pelanggan yang positif terhadap perusahaan dan merek telah lama dikaitkan dengan hasil bisnis seperti peningkatan pendapatan dan loyalitas merek. Dengan demikian, banyak bisnis akan berusaha meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap merek dalam upaya untuk mendorong loyalitas pelanggan. menemukan bahwa sikap pelanggan yang positif terhadap aplikasi seluler, seiring waktu, dikaitkan dengan peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek (McLean dkk, 2020).

H8. Sikap pada merek berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan variabel intervensi

Literatur tentang pemasaran telah mengakui kepuasan pelanggan sebagai anteseden yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memiliki efek langsung pada loyalitas merek, menunjukkan bahwa kepuasan bahkan dapat bertindak sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang sama ketika layanan yang dipilih *online* atau *offline*, tetapi loyalitas kepada penyedia layanan lebih tinggi ketika layanan yang dipilih *online* daripada *offline* (Musahab dkk, 2010). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjelaskan bahwa efek mediasi dari sikap terhadap merek. Sikap pada merek mengacu pendapat yang dirumuskan pelanggan tentang merek. Hubungan kepuasan loyalitas sebagian dimediasi oleh sikap terhadap merek. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu, sangat kompleks dan membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang variabel intervening dan jalur tidak langsung (Musahab dkk., 2010), dihipotesiskan bahwa:

H9. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh sikap terhadap merek.

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dan sampel

Penelitian ini menggunakan survei online untuk mengumpulkan data melalui

kuesioner. Metode survei dipilih karena merupakan cara yang paling hemat biaya untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar peserta dan cara yang paling cocok untuk menangkap konstruksi sifat kepribadian yang diukur dengan skala. Instrumen survei yang dikembangkan dari studi Smith (2020) dengan masing-masing diukur menggunakan skala Likert 5 poin yang ditambahkan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Survei online dilakukan di berbagai media sosial sebanyak 273 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan memenuhi kriteria. Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat, responden dengan jenis kelamin Laki Laki sebesar 17.95% dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebesar 82.05%. Berdasarkan Jenis Usia dapat dilihat, responden dengan usia < 17 Tahun sebesar 9.25%, responden dengan usia > 17 - 25 Tahun sebesar 69.14%, responden dengan usia > 25 - 30 Tahun sebesar 17.95%, responden dengan usia > 30 - 35 Tahun sebesar 2.56% dan responden dengan usia > 35 Tahun sebesar 1.1%. Berdasarkan Jenis Pendidikan dapat dilihat, responden dengan pendidikan SMP/Sederajat dan Dibawahnya sebesar 2.59%, responden dengan pendidikan SMA sebesar 41.03%, responden dengan pendidikan Diploma sebesar 4.57%, dan responden dengan pendidikan Sarjana sebesar 52.84%. Berdasarkan Jenis Pendapatan dapat dilihat, responden dengan pendapatan Rp 0 - Rp 2.500.000 sebesar 60.73%, responden dengan pendapatan Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 sebesar 25.13%, responden dengan pendapatan Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000 sebesar 11.57%, dan responden dengan pendapatan > Rp 7.500.001 sebesar 2.59%.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS SEM melalui software SMART PLS Versi 3.3.2. SEM sebagai teknik yang digunakan untuk analisis data dan pemodelan. Teknik ini dipilih karena tidak ada asumsi distribusi, kemudahan menangani model yang kompleks, kemudahan penanganan indikator reflektif, kemampuan untuk menangani sampel kecil dan menguji hubungan antara konstruksi laten yang tidak teramati melalui jalur langsung dan tidak langsung (Hair dkk., 2014). Proses pengujian dilakukan 3 tahap meliputi reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal

dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Dengan demikian, SEM didukung untuk penelitian ini sebagai model menyajikan hubungan yang kompleks antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diteorikan sebagian atau seluruhnya dimediasi oleh sikap ke merek. Khususnya, alternatif regresi untuk SEM mungkin tidak efisien karena kompleksitas beberapa jalur yang diuji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan nilai reliabilitas diatas 0.7. Hair (2017) menyebutkan skor cronbach alpha diatas 0.7 masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan semua variabel lolos pengujian reliabilitas konsistensi internal. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Indicator Reliability (Outer Loading)* dan nilai *AVE (Average Variance Extracted)*. Hair (2017) menyebutkan standar nilai outer loading yang sangat baik apabila memiliki skor diatas 0.7 dan standar nilai AVE 0.5 memiliki kriteria yang sangat baik.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan nilai *outer loading* yang diatas 0.7 dan nilai AVE diatas 0.5. Sehingga dapat disimpulkan setiap variabel dan indikator nya memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Pengujian Validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Hair 2017) menunjukkan nilai korelasi cross loading tertinggi. Hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kesesuaian terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 12.592 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh sikap pada merek terhadap loyalitas didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 12.294 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Kemudian, hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kesadaran terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 2.990

dengan nilai p-value sebesar 0.003. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kepuasan konsumen pada sikap merek didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 26.247 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 2.624 dengan nilai p-value sebesar 0.009. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh Extroversi terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 2.390 dengan nilai p-value sebesar 0.017. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh Neuroticism terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 3.323 dengan nilai p-value sebesar 0.001. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Kemudian, hasil pengujian yang meneliti pengaruh Keterbukaan pada pengalaman terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 5.213 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1.96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Studi ini menguji model Smith (2020) yang mewakili perilaku dan tindakan konsumen dengan seperangkat ciri kepribadian yang

terintegrasi dan hierarkis. Konseptualisasi ini didasarkan pada model metateori Motivasi dan Kepribadian (Teori 3M) yang dikembangkan oleh Mowen (2000). Model tersebut dianggap cocok untuk Teori 3M dengan temuan studi yang mendukung Teori tentang ciri-ciri kepribadian tingkat rendah yang efektif dalam mendorong ciri-ciri tingkat tinggi, pada gilirannya, beroperasi dalam memprediksi ciri-ciri tingkat tinggi lainnya. Hasil kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tidak semua aspek kepribadian mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan penyedia layanan.

Temuan studi mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas di mana perubahan teknologi berubah dengan cepat, membuat layanan *market place Shopee* mengarah pada loyalitas pelanggan mengingat kecepatan perubahan teknologi. Hasil studi memiliki beberapa implikasi untuk pengelolaan layanan. Pertama, dalam mengejar kepuasan pelanggan, penyedia harus memastikan tipe kepribadian yang mungkin dipuaskan dan yang tidak. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih bertarget dalam alokasi sumber daya pemasaran yang terbatas. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada pelanggan seperti yang menyenangkan dan terbuka untuk pengalaman baru karena tipe kepribadian ini lebih mungkin untuk dipuaskan. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan penawarannya seputar kepribadian pelanggan karena ciri-ciri kepribadian terintegrasi dalam proses pembelian. Berpikir untuk membeli melalui pembelian pasca pembelian. Kedua, penelitian di bidang pemasaran menunjukkan bahwa pelanggan yang puas umumnya akan setia, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mungkin tidak menjadi kontributor langsung terhadap loyalitas bahkan ketika pelanggan layanan mengembangkan sikap yang baik terhadap merek. Namun, penyedia ini tidak dapat mengabaikan kepuasan pelanggan karena kepuasan terhadap merek merupakan pendorong sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya merupakan pendorong positif loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, agar pelanggan dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek, penyedia layanan seluler juga harus terus mengingatkan pelanggan tentang bagaimana dapat memperoleh manfaat dari penawaran untuk membantu mengembangkan opini yang menguntungkan. Memang, sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap merek yang

dikombinasikan dengan fokus kepuasan pelanggan, di pihak perusahaan, akan sangat berkontribusi pada loyalitas pelanggan di sektor layanan.

5. KESIMPULAN

Studi ini menawarkan wawasan yang berguna tentang sifat dinamis dari perilaku sebelum dan sesudah pembelian, kepuasan, sikap dan sifat loyalitas. Namun, ada beberapa batasan yang perlu disebutkan. Misalnya, ciri-ciri kepribadian menonjol bagi perilaku dan tindakan konsumen, pendorong lain seperti suasana hati dan harapan juga merupakan bagian integral dari kepuasan, sikap, dan loyalitas pelanggan. Kepribadian harus ditangkap melalui survei dan dianalisis serta dipelajari untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih baik dengan menambahkan faktor materialisme, kebutuhan akan gairah dan fokus tubuh. Kepuasan bukanlah pendorong langsung loyalitas dalam layanan seluler dan kepuasan itu diperlukan tetapi bukan kondisi yang cukup untuk loyalitas dalam penggunaan pelayanan *market place*.

6. REFERENSI

- Monferrer, D., Moliner, M.A. and Estrada, M. (2019), Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry, *Spanish Journal of Marketing ESIC*, Vol. 23 No. 3, pp. 461-484.
- Hult, G.T.M., Sharma, P.N., Morgeson, F.V., III. and Zhang, Y. (2019), Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?, *Journal of Retailing*, Vol. 95 No. 1, pp. 10-23.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. and Costabile, M. (2014), *Marketing Management* 14/e, Pearson.
- Jahan, N., Rahman, M.M., Hossain, M.A. and Saiful, H. (2019), An empirical study on customer satisfaction: mobile phone users in an emerging market, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 17. No. 4, pp. 75-85.
- Lee, W.O. and Wong, L.S. (2016), Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 60-67
- Bahri-Ammari, N. and Bilgihan, A. (2019), Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 17 No. 1, pp. 82-107.
- Fang, X. and Mowen, J.C. (2009), Examining the traits and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 121-131.
- Mowen, J.C. (2000), *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Application to Consumer Behavior*, Kluwer Academics, Boston.
- Suh, J.C. and Yi, Y. (2006), When brand attitudes affect the customer satisfaction loyalty relation: the moderating role of product involvement, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 145-155.
- Ali, I. (2019), Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life, *Journal of Innovation and Knowledge*, Vol. 4 No. 1, pp. 38-46.
- Harris, T.B., Cardador, M.T., Cole, M.S., Mistry, S. and Kirkman, B.L. (2019), Are followers satisfied with conscientious leaders? The moderating influence of leader role authenticity, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 40 No. 4, pp. 456-471.
- Proctor, C.J. and Best, L.A. (2019), Social and psychological influences on satisfaction with life after brain injury, *Disability and Health Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 387-393.
- Szczesniak, M., Sopinska, B. and Kroplewski, Z. (2019), Big five personality traits and life satisfaction: the mediating role of religiosity, *Religions*, Vol. 10 No. 7, p. 437, doi: 10.3390/rel10070437
- Volodina, A., Lindner, C. and Retelsdorf, J. (2019), Personality traits and basic psychological need satisfaction: their relationship to apprentices life satisfaction and their satisfaction with vocational education and training, *International Journal of Educational Research*, Vol. 93, pp. 197-209.
- Skogland, I. and Siguaw, J.A. (2004), Are your satisfied customers loyal?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 3, pp. 221-234.
- Jani, D. and Han, H. (2014), Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pp. 11-20.
- Wong, H.S., Wong, R.K. and Leung, S. (2019), Enhancing sustainability in banking industry: factors affecting customer loyalty, *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Vol. 23 No. 3, pp. 1-12.

McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K. and Marriott, H. (2020), Examining consumer attitudes towards retailers m-commerce mobile applications – an initial adoption vs continuous use perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 106, pp. 139-157.

Mosahab, R., Mahamad, O. and Ramayah, T. (2010), Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation, *International Business Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 72-80.

Smith, Trevor Alexander (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude to brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, ahead of print, doi:10.1108/SJME-06-2019 0036

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.

Hair, J.F., Jr, Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2017), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage Publications