

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahryar Sorooshian dkk ; yang dilakukan di Iran mengenai pengaruh pengalaman konsumen dalam peningkatan kualitas pelayanan *online*, terdapat empat dimensi dasar yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu dimensi *pragmatic* (prilaku), *hedonic* (perasaan), *usability* (kegunaan), dan *sociability* (interaksi). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dari dimensi tersebut berpengaruh terhadap tingkat kualitas pelayanan, dimana untuk dimensi *pragmatic* perusahaan harus lebih mampu untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dan saran dari ahli *website*, agar konsumen merasa pelayanan tersebut berguna, informatif, menghasilkan, dan bernilai. Untuk dimensi *hedonic*, perusahaan diharapkan lebih mampu dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam pelayanan *online* mereka, yang mana hal itu dapat dilakukan dengan mempercepat tindakan di dalam pelayanan sehingga memberikan rasa puas dan senang bagi konsumen. Untuk dimensi *sociability*, perusahaan harus mampu untuk meningkatkan interaksi dari para konsumennya agar dapat memberikan pengaruh positif dan membagikan pengalaman antara konsumen lama dengan konsumen baru. Untuk dimensi *usability*, perusahaan diharapkan dapat membuat model atau desain yang lebih mudah pada aplikasi atau *platform* yang

digunakan konsumen untuk bertransaksi, agar dapat digunakan oleh berbagai kalangan, dimulai dari orang yang awam dengan teknologi hingga yang memahami teknologi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

Pada perbandingan yang dilakukan dalam penelitian mengenai *pelayanan langsung*, penelitian mengenai kualitas *pelayanan online* memiliki kesamaan (Serkan dll, 2010). Metode yang digunakan untuk meneliti kualitas pelayanan online menggunakan analisis SERVQUAL yang dikembangkan (DeLone & McLean, 2003). Namun, perlu diketahui bahwa pelayanan langsung berbeda dengan pelayanan online karena beberapa faktor mendasar. Sebagai contoh, toko retail menawarkan pelayanan yang memungkinkan konsumen untuk memantau produk-produk yang tersedia, sehingga dapat menurunkan ekspektasi mereka. Pelayanan online seperti pembayaran elektronik atau belanja online juga berperan untuk mengubah model pelayanan langsung menjadi pelayanan yang bersifat online, yang mana dapat mengurangi kontak antara pegawai dan konsumen. Konsekuensinya, faktor dasar pelayanan langsung, yaitu *tangible* (berwujud) dan *reliability* (keandalan), menjadi tidak relevan.

Menurut pendapat Parasuraman, dan lain-lain (2005), memperluas konsep dari pelayanan *online* akan memberikan pengaruh *reliability* (keandalan) yang dipertanyakan, mengurangi syarat yang terpenuhi dan keberhasilan atau membatasi kebenaran yang dapat di prediksi. Terdapat kebutuhan untuk memperbaiki cara dalam mengevaluasi *self-service* dalam lingkungan *online*.

Beberapa evaluasi hanya memperkirakan kualitas dari *website*-nya saja (Loiacono, dkk., 2002; Yoo & Donthu, 2001), kualitas pelayanan *online*-nya saja (Bauer, dll., 2006; Parasuraman, dkk., 2005; Zeithaml dkk., 2000), atau hanya kualitas *e-retail* saja (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Semua pengukuran ini muncul dari beberapa perbaikan yang terjadi di masa lalu dan mereka cenderung menekankan pada kebiasaan-kebiasaan yang sangat penting dari sistem informasi: dengan sedikit pertimbangan dari faktor pelayanan dari pelayanan online yang sebenarnya (Nelson, dkk., 2005; Wixom & Todd, 2005).

Teknologi dan informasi memiliki kecenderungan untuk berputar secara terus menerus, jadi siapapun yang akan meningkatkan pelayanan dengan desain *website* yang lebih baik kemungkinan akan memiliki keunggulan dari pesaing dengan adanya peningkatan pada fungsi sistem dan kemampuan untuk menerima saran dari konsumen. Jadi, pengalaman pelayanan harus menjadi pertimbangan yang penting bagi mereka yang ingin menciptakan keunggulan bersaing (Ding, 2010). Karena itu, fitur dari *online self-service* pada *e-retailing* harus ditingkatkan dan harus melakukan pengukuran yang sesuai, sehingga menutupi seluruh kemungkinan atribut dari kinerja *e-retail*.

Dalam hal pelayanan *online*, kualitas informasi umumnya terdapat peristiwa yang lengkap, sekalipun peristiwa yang akurat, garis waktu, dan manfaat keberadaannya (Nelson dkk., 2005). Kualitas sistem dari aplikasi atau sistem yang meliputi aspek dasar dari sistem informasi, seperti fleksibilitas, kemudahan akses, keandalan dan ketepatan waktu (Wixom & Todd, 2005). Gambaran dari pelayanan menganjurkan elemen penting dari kualitas pelayanan

*online* (Pitt dkk., 1995; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Pada *e-retailing*, kualitas pelayanan dari *e-retailer* yang umum mungkin akan berdampak pada perasaan dan kepuasan, tujuan, pengalaman, dan keputusan membeli dari para konsumen (Cronin & Taylor, 1992).

### **2.2.2 Pengalaman Konsumen**

Konsep dari “Pengalaman Konsumen” berasal dari buku “*Experience Economy*” oleh Pine dan Gilmore, yang diterbitkan pada tahun 1999. Penulis mendefinisikan pengalaman sebagai peluang yang muncul setelah barang-barang, pelayanan, dan komoditas. Pengalaman Konsumen dianggap sebagai seluruh interaksi diantara konsumen dan produk, perusahaan, atau segmen lain dari perusahaan yang mendapat reaksi (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005). Penilaian itu bergantung pada perbedaan antara harapan pengguna dan rangsangan yang muncul dari hubungan dengan perusahaan dan apa yang ditawarkan yang mana menemukan kecocokan antara kebutuhan dan unsur-unsur yang berbeda dari setiap kelompok. Pengalaman Konsumen adalah metode yang dikembangkan untuk menggambarkan definisi konsumsi yang mudah untuk dipahami. Hal ini adalah gambaran umum yang memandang individu yang dibandingkan dengan pelanggan dalam pandangan yang berbeda, dan setiap kelompok melalui individu atau perusahaan (LaSalle & Britton, 2003).

Penciptaan nilai tidak hanya memberikan agar membuat pengalaman konsumen menjadi mudah untuk diingat tetapi juga memberikan pengguna kemungkinan untuk menghidupi kelompok mereka dengan perusahaan melalui

cara yang menyenangkan, meskipun mereka tidak mengharapkannya. Prahalad & Ramswamy (2004) menyarankan bahwa pengguna dilibatkan dengan melakukan *co-creation* untuk meenciptakan pengalaman istimewa mereka sendiri dengan perusahaan. Perusahaan yang menyediakan barang-barang dengan latar belakang kuat dalam mengarahkan pengalaman seharusnya dapat digunakan oleh pengguna untuk menciptakan pengalaman yang istimewa untuk mereka sendiri (Caru & Cova, 2003, 2007). Fenomena ini (*co-creation*) merupakan hal yang penting dalam memberikan pengalaman yang menonjol dan lengkap untuk konsumen.

Menerapkan *co-creation* membutuhkan keterlibatan dari konsumen dalam perencanaan dan kelompok yang mana mencakup produksi, desain produk, konsumsi dan penyampaian. Gentile dkk. (2007) berasumsi bahwa pengalaman pengguna merupakan pertimbangan baru yang dapat memberikan nilai yang tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga memberikan nilai pada pengguna, dan juga melibatkan individu dalam tingkat yang berbeda. Menurut riset perilaku dan psikologi (Anderson, 1995; Brakus, 2001; Schmitt & Simonson, 1997) mengidentifikasi tiga sistem vital yaitu kognisi, emosi, dan sensasi; dan tiap sistem tersebut memiliki fungsinya masing-masing, prinsip, dan hubungan dengan kelompok. Verhoef dkk. (2009) mengatakan jika pengalaman dari pengguna bisa bersifat umum dan mencakup respon emosi, perasaan, dan fisik pengguna.

Penelitian yang disebutkan diatas mempertimbangkan gabungan dari tindakan konsumen, sistem dari nilai dan keyakinan (yang menunjukkan gaya

hidup dan perilaku), dan hubungan. Dengan melakukan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999) dan menambahkan faktor *pragmatic*, Gentile dkk. (2007) mengusulkan bahwa pengalaman umum dari model pengguna dan enam unsur dasar (perasaan, rangsangan, tindakan, pikiran, komponen *pragmatic*, dan hubungan/relasi).

### **2.2.3 Dimensi *Pragmatic***

Komunitas produk *online* memainkan peran penting dalam menyediakan lingkungan bagi para penggunanya dimana mereka dapat menjelajah dan menemukan solusi dari permasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan barang-barang atau untuk menerima saran dan rekomendasi mengenai barang-barang baru. Karena itu, unsur terpenting pengalaman kelompok *online* secara keseluruhan terbentuk oleh semacam nilai kelompok secara keseluruhan (Nambisan & Wyatt, 2011).

Faktor dimensi berkaitan dengan perilaku orientasi tujuan si pengguna (Hoffman & Noval, 1996) dan akan menunjukkan pengguna apabila menemukan pengalaman yang berguna melalui kelompok *online* tersebut, secara layak atau bernilai (Mathwick dkk., 2001). Karena itu faktor *pragmatic* berhubungan pada aktifitas yang memberi kemudahan dan manfaat jika mempertimbangkan pengalaman pengguna di dalam sebuah kelompok.

### **2.2.4 Dimensi *Hedonic***

Dimensi ini dianggap sebagai dimensi yang paling mendasar, yang mana mempengaruhi pandangan konsumen melalui kelompok barang *online*. Faktor ini menandakan perasaan pengguna dari ketertarikan yang ditunjukkan dengan

bagaimana pengguna tersebut menyadari tujuan yang diinginkan adalah merupakan hal yang penting. Merk dan produk, dan kesatuan dengan kelompok yang kuat sejalan dengan keinginan yang dikehendakai untuk memberikan perasaan nikmat dan gembira kepada pengguna secara bersamaan, yang mana dapat diartikan kedalam pengalaman *hedonic* positif (Voss dkk. 2003; Mummalaneni, 2005). Asosiasi mungkin menjadi membosankan bagi para pengguna seiring berjalannya waktu, pengaruhnya sangat besar sehingga dapat menurunkan laju pengalaman *hedonic* menuju tingkat yang paling rendah (Honeycutt, 2005; Mummalaneni, 2005).

#### **2.2.5 Dimensi *Sociability***

Dimensi *sociability* dari lingkungan konsumen *online* dianggap sebagai pengalaman sosial yang mana anggotanya (pelanggan) mengutip melalui kelompoknya dengan komunitas barang-barang *online*. Unsur-unsur ini mengukur pengetahuan pengguna berdasarkan keramahan, keterbukaan, dan kesopanan mereka. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, khususnya dalam komunitas barang-barang *online*, kelompok dengan pengguna yang sebaya yang membangun atmosfer sosial dapat menciptakan pengalaman positif mengenai keramahan, yang mana pada waktunya dapat berkembang menjadi jumlah jaringan yang lebih banyak dan memiliki lebih banyak relasi (Preece, 2000). Di sisi yang lain, hal ini juga memiliki sisi negatif seperti jika ada postingan pengguna yang kasar atau berisi kalimat yang tidak pantas maka akan dapat menurunkan atau merusak pengalaman dari para pengguna *online* (Honeycutt, 2005)

### **2.2.6 Dimensi Usability**

Hal ini menjelaskan tentang bagaimana pengguna dalam menjelajah dan partisipasi di dalam lingkungan *online* (Nambisan & Watt, 2011). Karena itu, dimensi ini menunjukkan aspek dari teknologi dalam hubungannya dengan kemudahannya bagi pengguna. Tingkat yang lebih tinggi dari pengalaman penggunaan dapat meningkatkan kapabilitas pengguna agar keberadaan mereka dapat lebih dirasakan di dalam lingkungan *online* tanpa adanya hambatan yang menghalangi tujuan mereka (Nielsen, 2000; Shneiderman & Plaisant, 2004; Preece, 2000). Dan juga, tingkat yang lebih rendah dalam pengalaman penggunaan dapat ditingkatkan dengan menerapkan teknologi dan juga beberapa unsur lainnya yang dapat memberikan dampak terhadap kelompok pengguna dan proses mendapatkan informasi (Venkatesh & Agrwal, 2006; Nielsen, 2000).

### **2.2.7 Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan**

Pada beberapa perusahaan, khususnya pada perusahaan yang berlatar belakang teknologi, kelompok barang-barang *online* telah menjadi sarana pelayanan utama mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti Microsoft, IBM, dan Dell menciptakan tim barang-barang *online* mereka setelah mendapatkan pelayanan dari sampul barang. Pertanyaan pengguna mengenai barang-barang yang ditanyakan pada formulir *online* di jawab oleh pengguna lainnya atau di jawab dengan perusahaan itu sendiri. Pada perusahaan ini tentunya, pengguna di pandu secara langsung menuju tim barang-barang *online* melalui *website*

konsumen perusahaan, sehingga pengguna sering mewakili tim *online* dengan kedudukan yang sama seperti dengan halnya *service hotline* pengguna.

Dengan pemikiran ini, konsumen kemungkinan akan mengukur pengalaman tim *online* mereka berdasarkan interaksi pelayanan mereka. Kemudian mereka mungkin membentuk ide atau pengetahuan melalui kualitas pelayanan perusahaan menurut kelompok ini. Secara khusus, pengalaman positif kelompok mungkin menunjukkan ketepatan waktu dan dukungan yang bermanfaat bagi pengguna. Sebaliknya, pengalaman negatif mungkin ditafsirkan sebagai pelayanan kualitas yang buruk. Akibatnya, pengalaman pengguna kelompok *online* menentukan jika sebuah hubungan positif berdasarkan dengan pemahaman mereka tentang kualitas layanan perusahaan.

### **2.2.8 Pengalaman Konsumen dalam Lingkungan *Online***

Pada penelitian terdahulu di dalam psikologi dan komunikasi, telah diketahui bahwa dua komponen utama di dalam pengukuran pengalaman manusia, yaitu komponen kognitif dan afektif (Blumler, 1979; Forgas, 2000). Dimensi kognitif menekankan pada sudut pandang pengolahan informasi dan pengalaman yang terdapat dalam pengambilan dan pengolahan informasi, sementara dimensi afektif menunjukkan perasaan dan emosi yang diturunkan sebagai hasil dari interaksi dan rangsangan dari lingkungan eksternal. Kedua komponen ini juga telah dikonseptualkan dengan beragam, menjadi dimensi "*utilitarian*" dan "*hedonic*" (Noble et al., 2005; Hirschman and Holbrook, 1982; Overby and Lee, 2006; Voss et al., 2003; Dhar and Wertenbroch, 2000)

dan dimensi “*extrinsic*” dan “*intrinsic*” (Babin et al., 1994; Batra and Ahtola, 1990).

Dimulai pada saat pertengahan tahun 1990-an, beberapa peneliti telah mengajukan kerangka kedua pengalaman dimensional untuk menyelidiki pengalaman konsumen didalam lingkungan *online*. Sebagai contoh, hal ini terdapat dalam konteks pengalaman belanja *online* (Babin et al., 1994; Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001; Overby and Lee, 2006; Bridges and Florsheim, 2008), perilaku dan kebiasaan *browsing*, (Hoffman and Novak, 1996), dan perilaku retail *online* (Jones et al., 2006; Noble et al., 2005). Secara umum, penelitian ini berfokus pada pengalaman yang terkonsep sebagai konstruk monolitik (contoh : pengalaman internet konsumen) atau sebagai konstruk yang memiliki dua dimensi yang hanya tertuju kepada dimensi *utilitarian/hedonic*.

### **2.2.9 Pengalaman Konsumen dalam Kelompok *Online***

Suatu kelompok *online* akan membentuk suatu ruang sosial dimana hubungan dan ikatan akan terbentuk diantara para anggotanya dan suatu nilai dan norma akan terbentuk menjadi satu kesatuan. Dimana ada orang yang berinteraksi satu sama lain, ada sebuah kemungkinan terjadinya pengalaman sosial, baik itu positif maupun negatif (Simmel dan Hughes, 1949). Pada literature komunikasi mediasi-komputer, istilah “*sociability*” di definisikan sebagai dukungan yang dirasakan lingkungan *online* atau sejauh mana hal ini dapat memfasilitasi munculnya ruang sosial (Krejins dkk., 2004). Hal ini tidak menunjukkan beberapa fitur yang berkaitan dengan teknologi atau aspek

lainnya dari lingkungan *online*; akan tetapi ini menunjukkan seberapa anggota kelompok dan aktivitas atau interaksi mereka menciptakan potensi *sociability* dari lingkungan *online* terhadap anggota lainnya (Krejins dkk., 2004; Nie 2001).

Studi menunjukkan signifikansi yang dapat dipertimbangkan dari keramahan dalam konteks komunitas online (e.g. Preece, 2000; Nie, 2001; Farnham dkk., 2001). Sebagai contoh, Preece (2000) mengatakan bahwa *sociability* di dalam kelompok *online* dapat meningkat dengan adanya penjelasan dari tujuan suatu kelompok, memiliki kebijakan yang baik yang diteraokan pada kelompok tersebut, dan secara ekspilisit mendorong partisipasi dari para anggotanya. Demikian pula, aktivitas seperti adanya gejolak akan menghambat proses interaksi dan pengalaman bersosialisasi para anggota (Honeycutt, 2005; Davis 2002). Sosialisasi juga di pertimbangan dalam konteks kelompok merk *online*. Sebagai contoh, kelompok merk mengembangkan kebiasaan dan rutinitas yang unik untuk mengintensifkan proses sosial di dalam masyarakat dan untuk mengembangkan budaya yang mempromosikan identitas sosial unik yang meningkatkan keseluruhan proses sosialisasi (Muniz and O'Guinn, 2001; Carlson et al., 2008). Akan tetapi, kebanyakan dari studi yang telah dijelaskan diatas mengenai sosialisasi pada kelompok *online* bersifat konseptual dan terdapat batasan empiris pada bagian ini.

Sebagai tambahan, dalam kelompok *online* bergantung pada lingkungan mediasi-komputer yang melibatkan pengambil-alihan informasi dan pengolahan informasi melalui interaksi komputer-manusia. Ini memunculkan kegunaan pada saat para anggota melakukan navigasi melalui lingkungan *online* dan

melaksanakan tugas yang berkaitan dengan mediasi-komputer (misalnya mengirim pesan). Terdapat tradisi yang panjang dan beragam dari mempelajari kegunaan dari lingkungan yang berkaitan dengan mediasi-komputer, meskipun banyak terdapat batasan usaha untuk memperluas konteks ini dari kelompok *online*. Kegunaan atau *usability* telah didefinisikan sebagai “perluasan yang mana (produk) dapat berguna untuk bagi beberapa pengguna untuk mencapai beberapa tujuan dengan efektif, efisien, dan kepuasan di dalam beberapa konteks penggunaan’ (Definisi ISO 9241-11).

Penerapan dari kegunaan pada lingkungan yang berdasarkan lingkungan mediasi-komputer utamanya tertuju pada kemudahan pengguna dalam menggunakannya, kemudahan dalam navigasi, efisiensi, dan keefektifan dari lingkungan mediasi-komputer. (Nielsen, 2000; Bevan dkk., 1991). Dari penelitian yang lain tertuju pada dampak dari penggunaan terhadap perilaku pengguna dalam lingkungan mediasi-komputer, biasanya dampak terhadap dari kapabilitas pembelajaran, kepercayaan, dan keberhasilan (Preece, 2000; Shneiderman and Plaisant, 2004). Terdapat pertimbangan di dalam penelitian mengenai pengukuran untuk mengevaluasi kegunaan dari *website*, dan produk perangkat lunak (Nielsen, 2000; Bevan, et al., 1991; Chin, dkk., 1988; Lewis, 1995; Tullis and Stetson, 2004). Beberapa penelitian terdahulu mengenai kegunaan telah dilakukan dalam konteks lingkungan jaringan sosial seperti Facebook dan MySpace (Hart dkk., 2008; Fox and Naidu, 2009). Meskipun sangat mirip, komunitas jaringan sosial ini jauh lebih dinamis dan memiliki tujuan yang sama sekali berbeda daripada produk online / komunitas pelanggan.

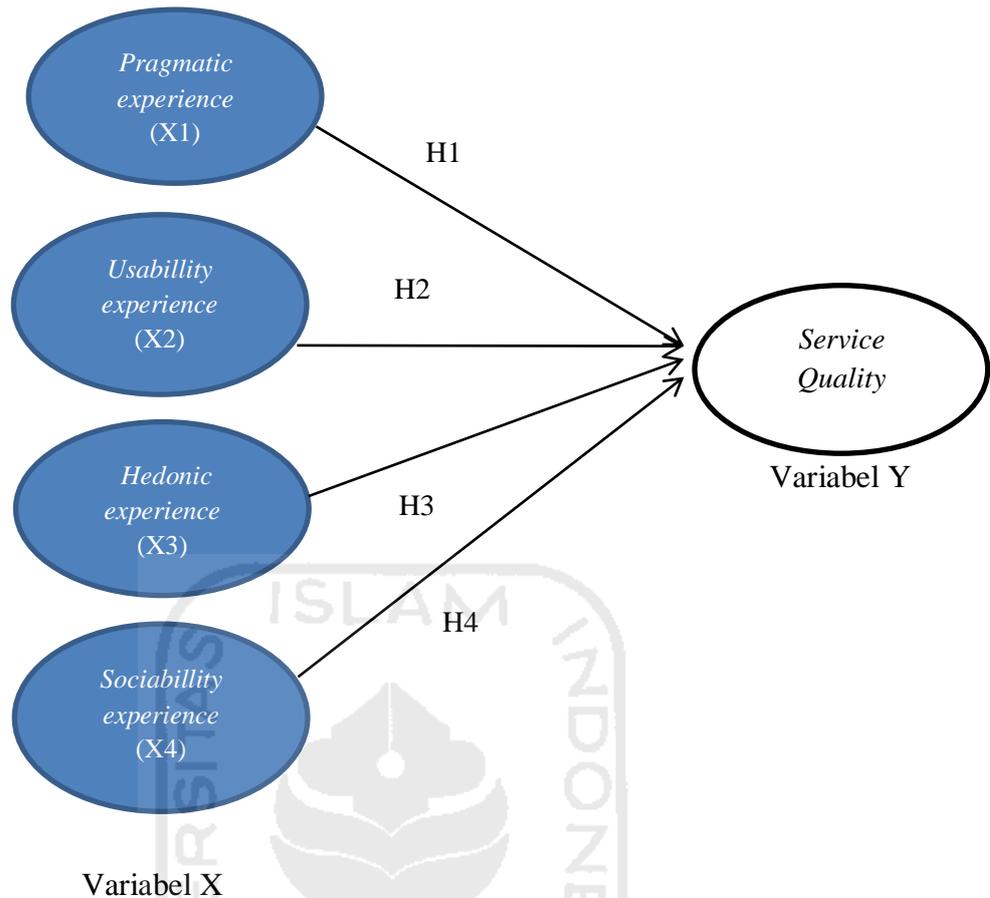
Misalnya, volume interaksi dan frekuensi jauh lebih sedikit pada kelompok pelanggan dibandingkan dengan kelompok jaringan, demografi sangat berbeda dan yang terpenting fungsi kelompok untuk penggunaanya juga berbeda.

Dalam konteks penelitian saat ini, pembahasan diatas menunjukkan dua isu penting. Pertama, kelompok barang-barang *online* merupakan ruang bagi konsumen, kedua, hal tersebut melibatkan interaksi yang melibatkan mediasi-komputer. Dengan demikian, perlunya untuk mengikuti konsep yang lebih luas mengenai pengalaman konsumen, yang melampaui kerangka *pragmatic/hedonic* yang mendominasi penelitian pada pengalaman konsumen, dan menggabungkannya dengan pengalaman *sociability* dan *usability*. Dengan konsep yang lebih luas akan memungkinkan untuk melihat kelompok barang-barang *online* tidak hanya sebagai wadah untuk mencari dan mengolah informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial *online*.

### **2.3 Kerangka Penelitian**

Sesuai dengan penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah di paparkan diatas, berikut adalah kerangka penelitian dari Analisis pengaruh pelayanan konsumen terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada industri *e-commerce*.

Kerangka penelitian teoritis di jelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dikatakan sebagai pernyataan sementara atau yang telah teruji, yang dapat memprediksi apa yang diinginkan oleh peneliti yang terdapat dalam data empirisnya. Hipotesis diturunkan dari teori yang telah dirumuskan melalui model konseptual dan biasanya memiliki keterkaitan dengan sendirinya. (Sekaran & Bougie, 2013). Maka dari itu, hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai hubungan dari dugaan logis antara dua variable atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang telah teruji. Dengan menguji hipotesis dan hubungan dengan dugaan, dapat diharapkan

bahwa dapat ditemukannya solusi untuk memperbaiki permasalahan yang muncul.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berikut adalah hipotesis yang dapat dikembangkan :

- **H1** : Dimensi *pragmatic experience* berpengaruh terhadap *service quality*, yang artinya dalam hipotesis ini menjelaskan bahwa konsumen menunjukkan perilaku dalam menerima saran atau rekomendasi dari konsumen lainnya dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus dapat menyediakan sarana bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain.
- **H2** : Dimensi *usability experience* berpengaruh terhadap *service quality*, yang artinya dalam hipotesis ini menunjukkan keterkaitan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* yang telah dibuat oleh perusahaan.
- **H3** : Dimensi *hedonic experience* berpengaruh terhadap *service quality*, yang artinya dalam hipotesis ini nantinya dapat menjelaskan pengalaman ini mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan orientasi/tujuan utama konsumen dalam melakukan belanja *online*. Dimensi ini dapat mempengaruhi perasaan konsumen ketika menikmati dalam menggunakan aplikasi *online* dan juga dalam berinteraksi kepada sesama pengguna untuk membantu memenuhi tujuan mereka berbelanja. Nantinya, hasil penelitian berdasarkan pengalaman ini akan digunakan untuk melakukan evaluasi atau perbaikan kualitas pelayanan perusahaan

- **H4** : Dimensi *sociability experience* berpengaruh terhadap *service quality*, yang artinya dalam hipotesis ini dapat menjelaskan bagaimana konsumen menyerap pengalaman berdasarkan interaksi yang telah dilakukan dalam kelompok barang-barang *online*. Dimensi ini berfokus pada niat dan pemahaman yang didasari oleh keterbukaan dan keramahan dari pengguna. Dimensi ini akan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan jika pengguna merasa nyaman pada saat berinteraksi, sehingga dapat menciptakan jaringan yang lebih luas antar konsumen.

