

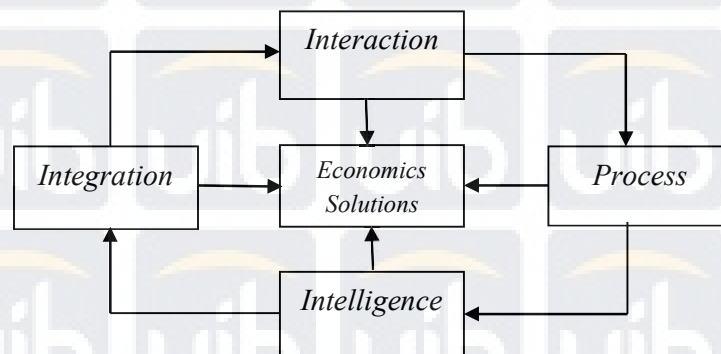
## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

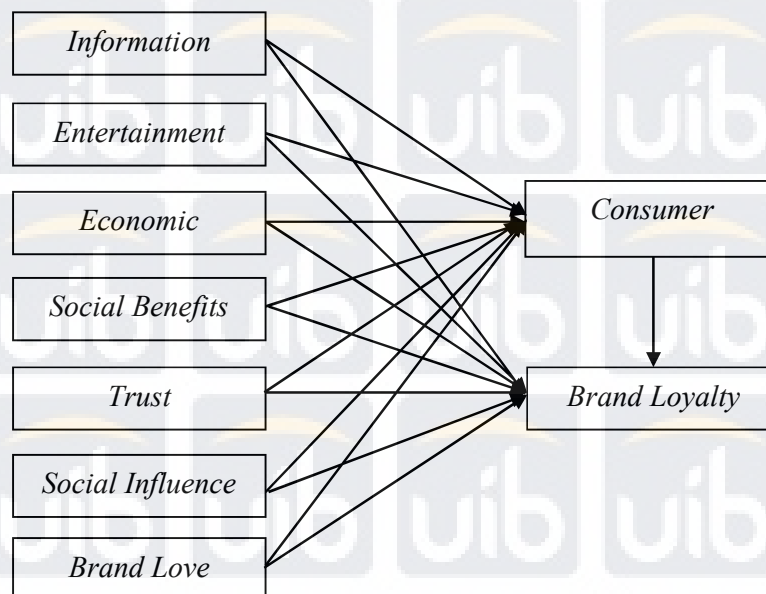
Penelitian oleh Xu, Furie, Mahabhaleshwar, Suresh, & Chouhan (2019)

bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *integration*, *interaction*, *process* dan *intelligence* terhadap *economics solutions*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari studi kasus yang menunjukkan bahwa pendekatan *integration*, *interaction*, *process* dan *intelligence* telah mencapai keuntungan yang signifikan dalam mencapai tujuan suatu kesatuan pengalaman dan manfaat operasional untuk memberikan solusi digital. Hasil dari penelitian ini yang berpengaruh signifikan positif ialah variabel *integration* terhadap *interaction*, *interaction* terhadap *process*, *process* terhadap *intelligence*, *intelligence* terhadap *integration*, *integration* terhadap *economics solutions*, *interaction* terhadap *economics solutions*, *process* terhadap *economics solutions*, *intelligence* terhadap *economics solutions*.



Gambar 2.1 Pengaruh dari *integration*, *interaction*, *process* dan *intelligence* terhadap *economics solutions*. Sumber: Xu *et. al.* (2019).

Penelitian oleh Jayasingh (2019) bertujuan untuk mengidentifikasi penentu perilaku *brand engagement behavior* pada halaman merek Facebook dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini disebarikan secara *online* melalui Facebook. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 334 responden *valid* dan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand engagement behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

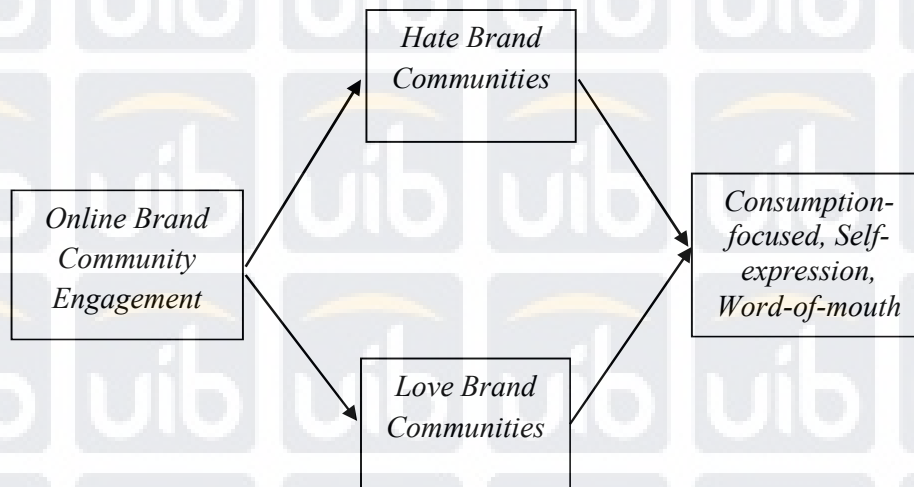


Gambar 2.2 Pengaruh dari *consumer engagement* terhadap *brand loyalty*.  
Sumber: Jayasingh (2019).

Penelitian oleh Loureiro & Kaufmann (2018) bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keterlibatan *online* mempengaruhi informasi dari mulut ke mulut tentang ekspresi diri yang berfokus pada konsumsi positif versus negatif.

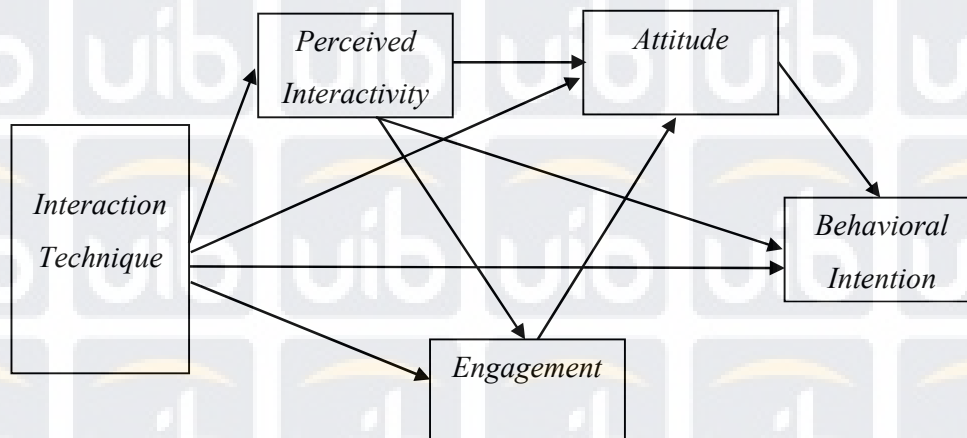
Tiga merek dipilih untuk menjadi fokus penelitian yaitu Starbucks, Apple dan

McDonald's. Sampel yang terkumpul sejumlah 600 orang. Hasil yang didapatkan yaitu *online brand community engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *consumption focused, self-expression* dan *word-of-mouth*.



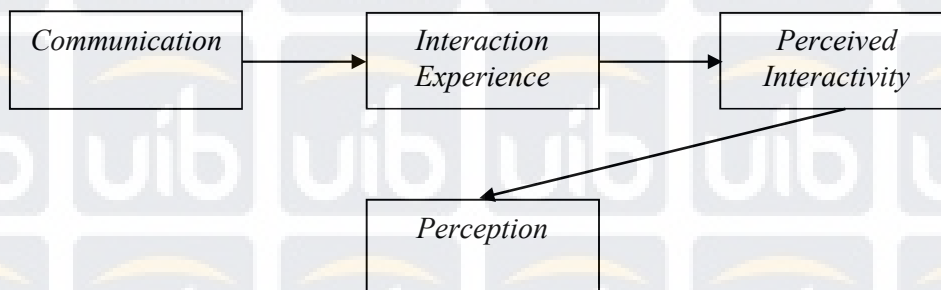
Gambar 2.3 Pengaruh dari *online brand community engagement* terhadap *consumption focused, self-expression, word-of-mouth* dengan *hate brand communities* dan *love brand communities* sebagai variabel mediasi. Sumber: Loureiro & Kaufmann (2018).

Penelitian oleh Shin, Choi, Kim, & Lee (2016) bertujuan untuk menguji efek dari *interaction technique* pada *perceived interactivity, engagement, attitude* dan *behavioral intention*. Sampel yang terkumpul sejumlah 129 orang. Hasil yang didapatkan yaitu *interaction technique* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived interactivity, engagement, attitude* dan *behavioral intention*.



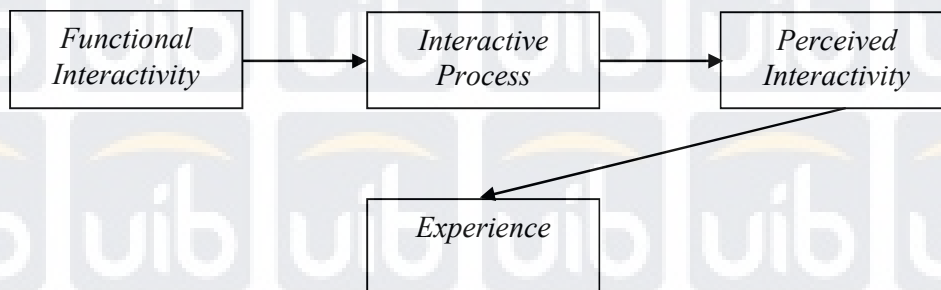
Gambar 2.4 Pengaruh dari *interaction technique* pada *perceived interactivity*, *engagement*, *attitude* dan *behavioral intention*. Sumber: Shin *et. al.* (2016).

Penelitian oleh Sohn (2011) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *communication*, *interaction experience*, *perceived interactivity* terhadap *perception*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan responden sebanyak 132 responden. Hasil yang didapatkan yaitu *communication* berpengaruh signifikan positif terhadap *perception* dengan variabel *interaction experience* dan *perceived interactivity* sebagai variabel mediasi.



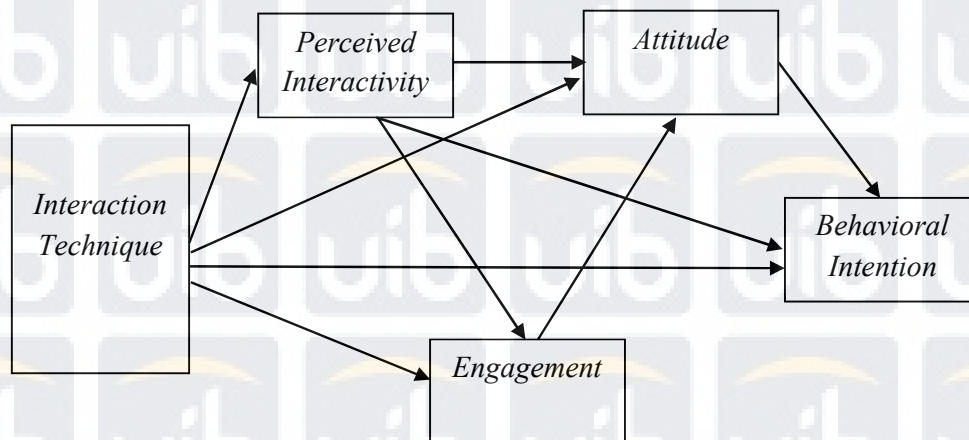
Gambar 2.5 Pengaruh dari *communication*, *interaction experience*, *perceived interactivity* terhadap *perception*. Sumber: Sohn (2011).

Penelitian oleh Kim, Spielmann & McMillan (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *functional interactivity*, *interactive process* dan *perceived interactivity* terhadap *experience*. Sampel yang terkumpul sejumlah 170 orang. Hasil yang didapatkan yaitu *functional interactivity* berpengaruh signifikan positif terhadap *experience* dengan variabel *interactive process* dan *perceived interactivity* sebagai variabel mediasi.



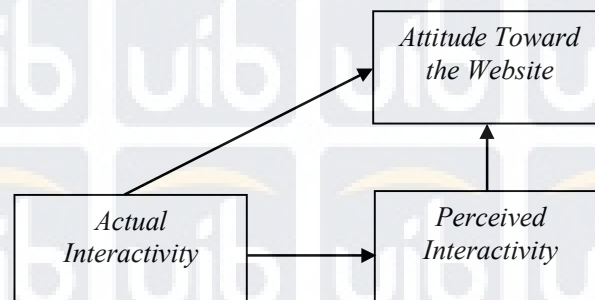
Gambar 2.6 Pengaruh dari *functional interactivity*, *interactive process* dan *perceived interactivity* terhadap *experience*. Sumber: (Kim *et. al.*, 2012).

Penelitian oleh (Shin *et. al.*, 2016) bertujuan untuk menguji pengaruh dari *interaction technique* pada *perceived interactivity*, *engagement*, *attitude* dan *behavioral intention*. Sampel yang terkumpul sejumlah 129 orang. Hasil yang didapatkan yaitu *interaction technique* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived interactivity*, *engagement*, *attitude* dan *behavioral intention*.



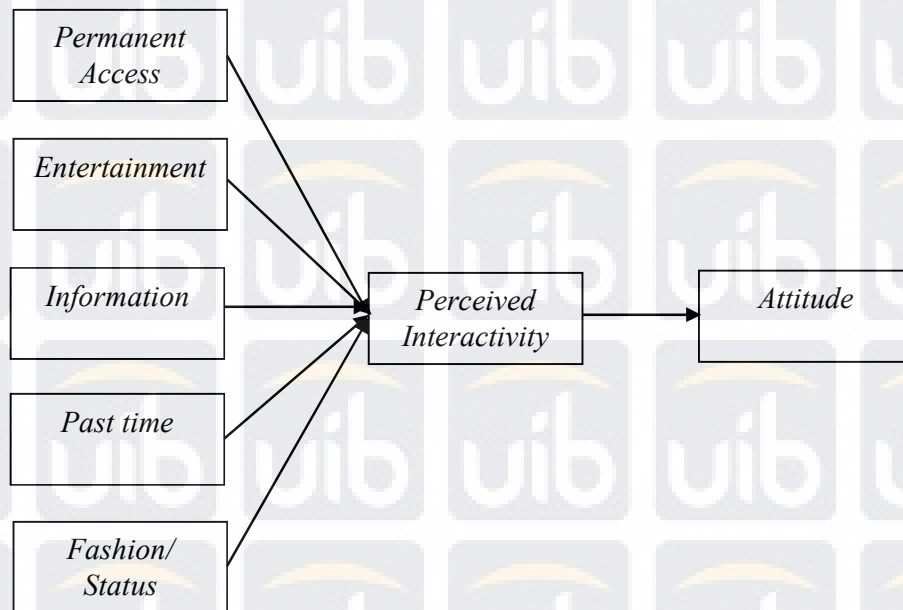
Gambar 2.7 Pengaruh dari *interaction technique* pada *perceived interactivity*, *engagement*, *attitude* dan *behavioral intention*. Sumber: Shin et. al. (2016).

Penelitian oleh Wu (2015) bertujuan untuk merekonsiliasi temuan yang tampaknya tidak konsisten mengenai efek interaktivitas hasil komunikasi seperti sikap terhadap situs web dalam dua aliran penelitian interaktivitas yang berbeda. Penelitian ini berhasil mendapatkan 538 responden. Penelitian ini meneliti pengaruh dari mediasi *perceived interactivity* dari hubungan *actual interactivity* terhadap *attitude toward the website*. Hasil yang didapatkan yaitu *perceived interactivity* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward the website*.



Gambar 2.8 Pengaruh dari mediasi *actual interactivity* dengan variabel mediasi *perceived interactivity* terhadap *attitude toward the website*. Sumber: Wu (2015).

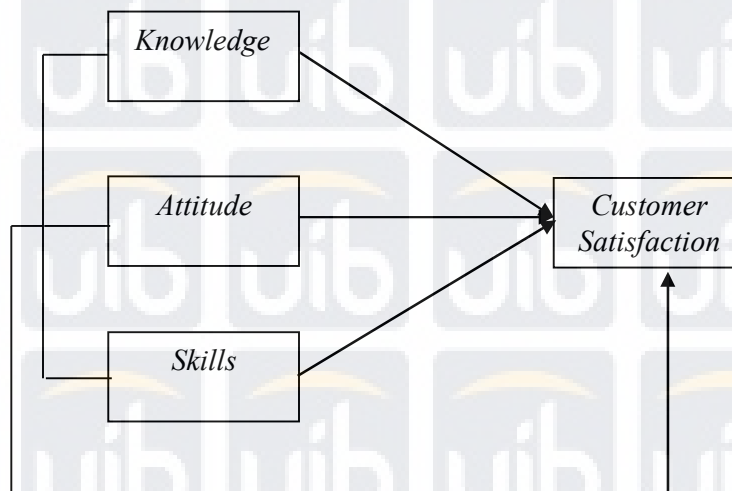
Penelitian oleh Kim & Lee (2013) bertujuan untuk mengidentifikasi kluster pengguna berdasarkan motivasi untuk menggunakan *Internet Protocol TV* (IPTV) dan untuk menguji hubungan antara motivasi, aktual interaksi, interaktivitas yang dirasakan, dan sikap terhadap teknologi. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 500 responden. Hasil yang didapatkan yaitu *perceived interactivity* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*.



Gambar 2.9 Pengaruh hubungan antara *permanent access*, *entertainment*, *information*, *pastime*, *fashion/status*, *perceived interactivity* terhadap *attitude*.

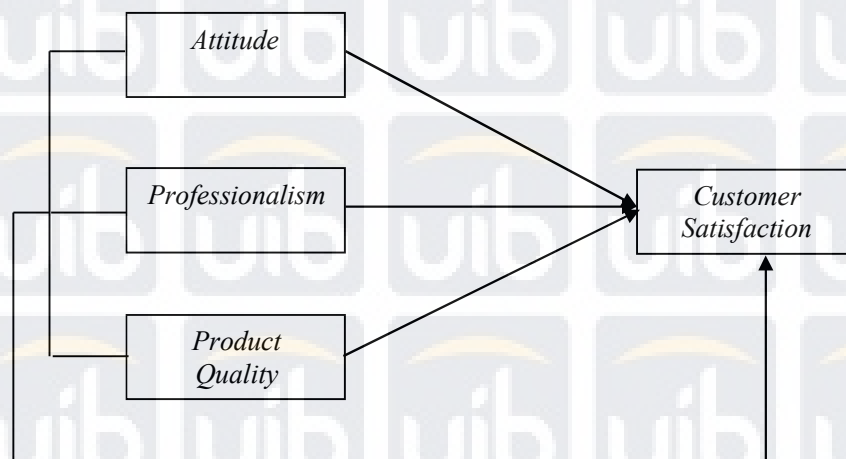
Sumber: Kim & Lee (2013).

Penelitian oleh Layuk, Tasah & Kadir (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *knowledge*, *attitude* dan *skills* terhadap *customer satisfaction* rawat inap di RS Labuang Baji Makassar. Hasil yang didapatkan yaitu *knowledge*, *attitude* dan *skills* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 2.10 Pengaruh *knowledge*, *attitude*, *skills* terhadap *customer satisfaction*,  
Sumber: Layuk *et. al.* (2017).

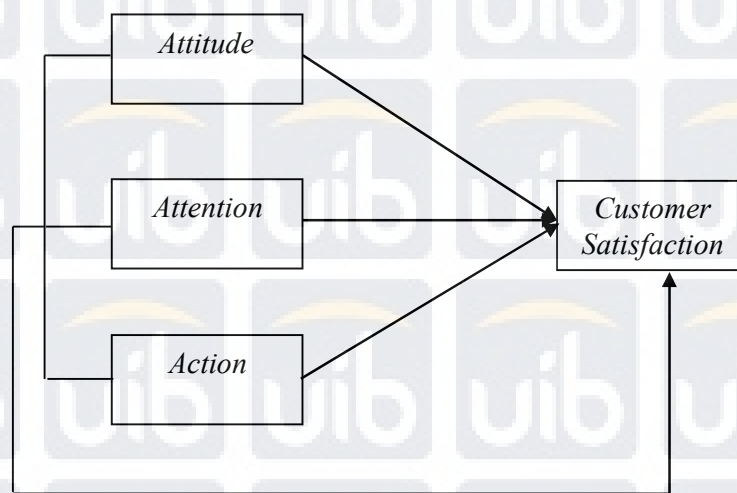
Penelitian oleh Nisaq (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, profesionalisme dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berhasil mendapatkan jumlah responden sebanyak 50 responden. Hasil yang didapatkan yaitu *attitude*, *professionalism* dan *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 2.11 Pengaruh *attitude*, *professionalism*, *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Sumber: Nisaq (2017).

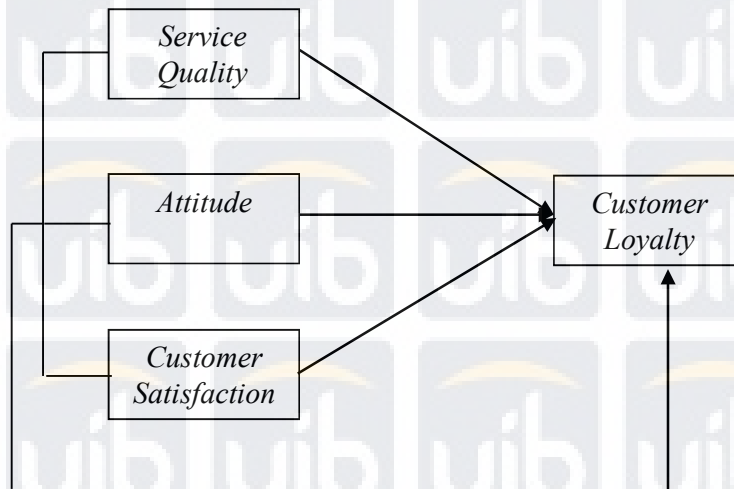


Susilowati (2016) mengerjakan penelitian untuk mengetahui pengaruh sikap, perhatian, dan tindakan terhadap kepuasan pelanggan di laboratorium Klinik Budi Sehat Surakarta baik secara parsial maupun serentak. Penelitian ini dilakukan kepada 100 pelanggan yang datang ke Klinik Budi Sehat Surakarta. Hasil yang didapatkan yaitu *attitude*, *attention* dan *action* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*



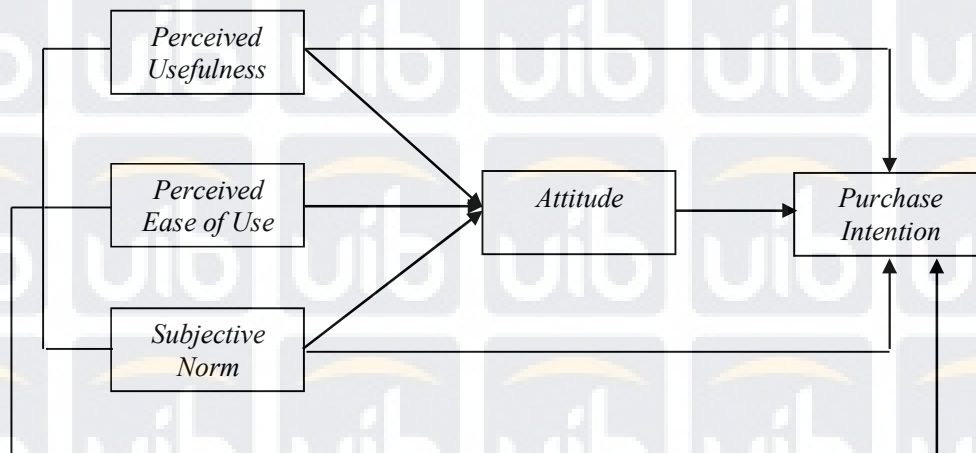
Gambar 2.12 Pengaruh *attitude*, *attention*, *action* terhadap *customer satisfaction*.  
Sumber: Susilowati (2016).

Pertiwi, Rahman, & Siregar (2018) turut melakukan penelitian terhadap pelanggan pada Kantor Pos Air Batu Kabupaten Asahan. Peneliti berhasil mengumpulkan 140 pelanggan, riset tersebut ditujukan agar mampu mengetahui dampak dari kualitas pelayanan, sikap pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu *service quality* dan *customer satisfaction* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty* sedangkan *attitude* tidak berdampak terhadap *customer loyalty*.



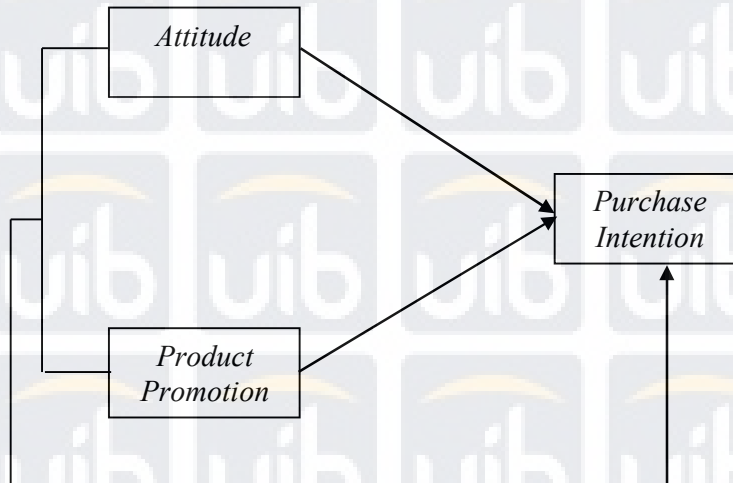
Gambar 2.13 Pengaruh *service quality*, *attitude*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sumber: Pertiwi *et. al.* (2018).

Udayana & Ramadhan (2019) juga bersama-sama meneliti dampak *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *attitude* terhadap *purchase intention*. Peneliti mengambil data dengan cara mengirim kuesioner kepada pelanggan gudang digital di Yogyakarta, alhasil peneliti mendapatkan 100 responden atas kuesioner tersebut. Hasil yang didapatkan yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm* berdampak signifikan positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* sedangkan *attitude* tidak berdampak terhadap *purchase intention*.



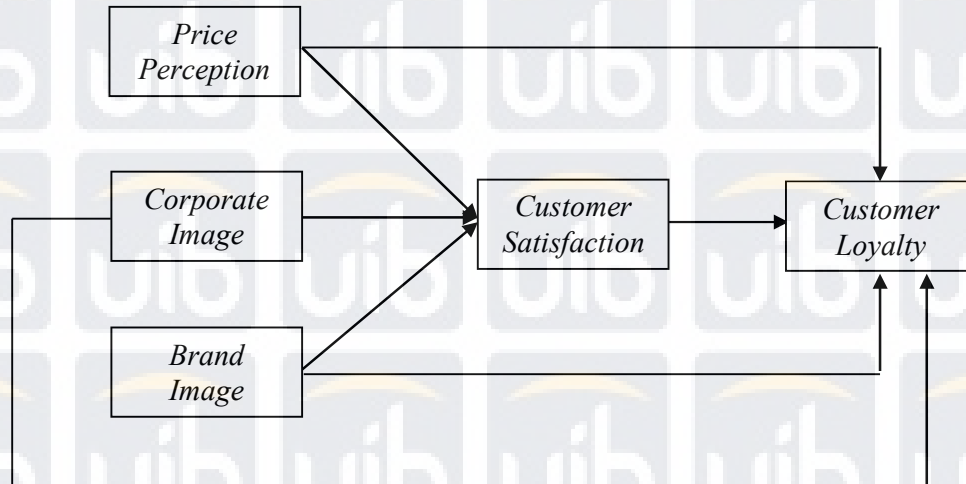
Gambar 2.14 Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *attitude* terhadap *purchase intention*. Sumber: Udayana & Ramadhan (2019).

(Sulutgo *et. al.*, 2018) juga bersama-sama meneliti untuk mengetahui dan menganalisis apaka *attitude* dan *product promotion* berdampak secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* pada Bank Sulut. Peneliti mengambil data dengan cara mengirim kuesioner kepada calon nasabah atau nasabah yang sudah menabung di Bank Sulut, alhasil peneliti mendapatkan 100 responden atas kuesioner tersebut. Hasil yang didapatkan yaitu *attitude* tidak berdampak terhadap *purchase intention*, *product promotion* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention* sedangkan secara simultan *attitude* dan *product promotion* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*.



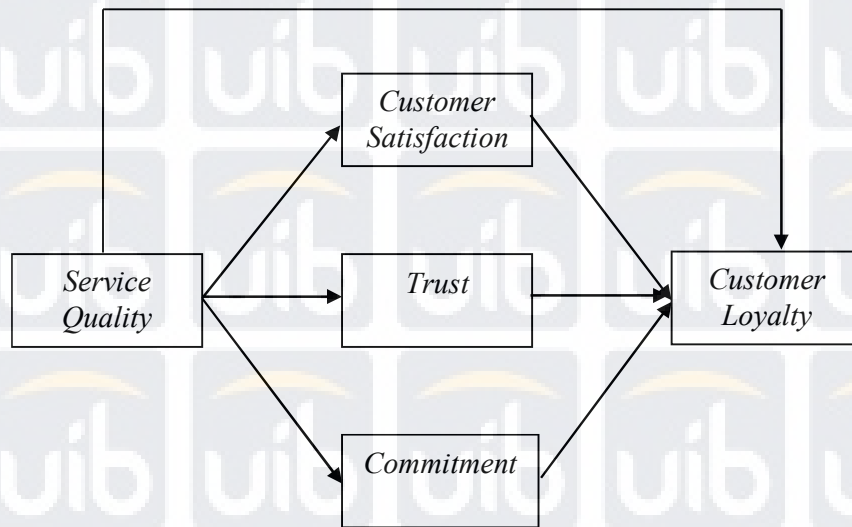
Gambar 2.15 Pengaruh *attitude*, *product promotion* terhadap *purchase intention*.  
Sumber: Sulutgo *et. al.*, (2018).

Soliha & Sulistiyanto (2015) juga bersama-sama meneliti untuk menguji dampak persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuisioner dan menghasilkan 120 responden. Penelitian ini meneliti pengaruh *price perception*, *corporate image*, *brand image*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan *price perception*, *corporate image* dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.



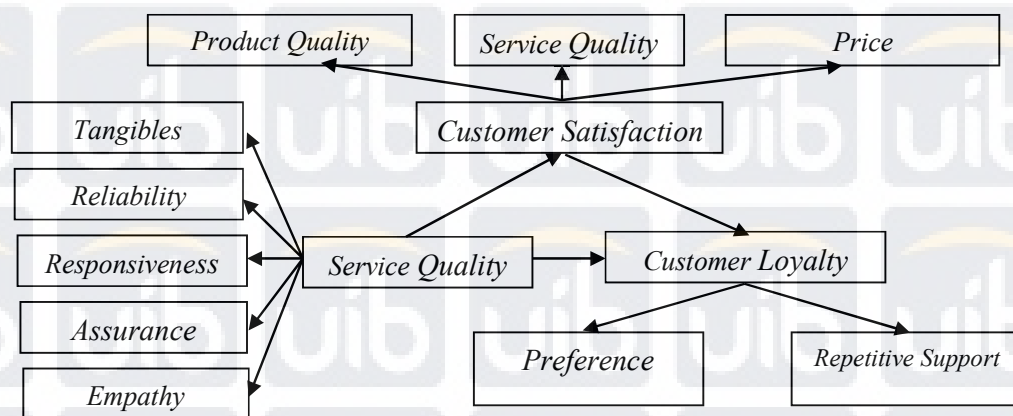
Gambar 2.16 Pengaruh *price perception*, *corporate image*, *brand image*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sumber: Soliha & Sulistiyanto (2015).

Widowati (2016) juga bersama-sama meneliti untuk kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepercayaan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuisioner dan menghasilkan 200 responden. Hasil yang didapatkan yaitu *customer satisfaction* tidak berdampak terhadap *customer loyalty*, sedangkan yang berdampak signifikan positif ialah variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *trust*, *service quality* terhadap *commitment*, *trust* terhadap *customer loyalty* dan *commitment* terhadap *customer loyalty*.



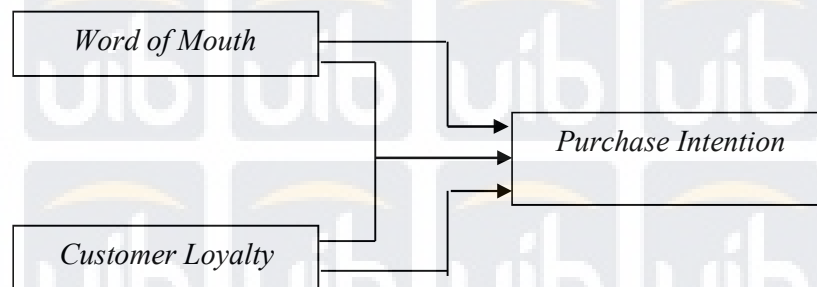
Gambar 2.17 Pengaruh *customer satisfaction*, *service quality*, *trust*, *commitment* terhadap *customer loyalty*. Sumber: Widowati (2016).

Lee & Kao (2015) melakukan penelitian agar memperoleh hasil dari dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini menghasilkan 395 responden. Penelitian ini meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Hasil yang didapatkan yaitu *customer satisfaction* tidak berdampak terhadap *customer loyalty*.



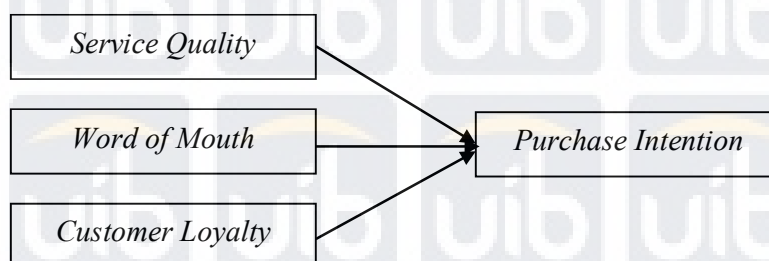
Gambar 2.18 Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Sumber: Lee & Kao (2015).

Nurhidayat & Marsudi (2020) melakukan penelitian dengan bertujuan untuk mengetahui dampak *word of mouth* dan *customer loyalty* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menghasilkan 77 responden. Hasil yang didapatkan yaitu *customer loyalty* dan *word of mouth* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.19 Pengaruh *word of mouth* dan *customer loyalty* terhadap *purchase intention*. Sumber: Nurhidayat & Marsudi (2020).

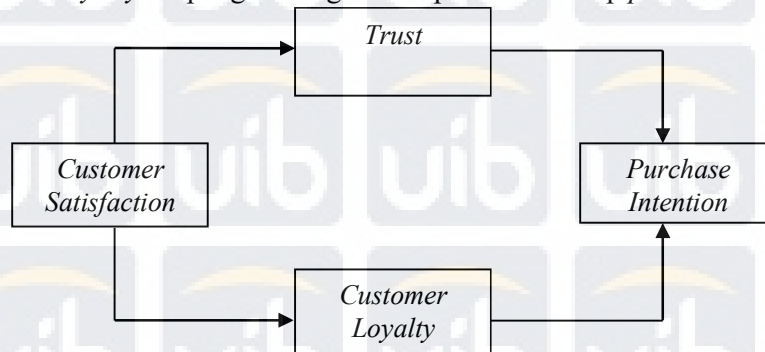
Rizqulloh & Elida (2015) meneliti untuk mengetahui apakah ada dampak *service quality*, *word of mouth* dan *customer loyalty* terhadap *purchase intention*. Peneliti melakukan survei data dari 150 responden. Hasil yang didapatkan yaitu *service quality*, *word of mouth* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.20 Pengaruh *service quality*, *word of mouth* dan *customer loyalty* terhadap *purchase intention*. Sumber: Rizqulloh & Elida (2015).

Norhermaya & Soesanto (2016) bersama-sama meneliti pengaruh *customer satisfaction*, *trust* dan *customer loyalty* terhadap *purchase intention*.

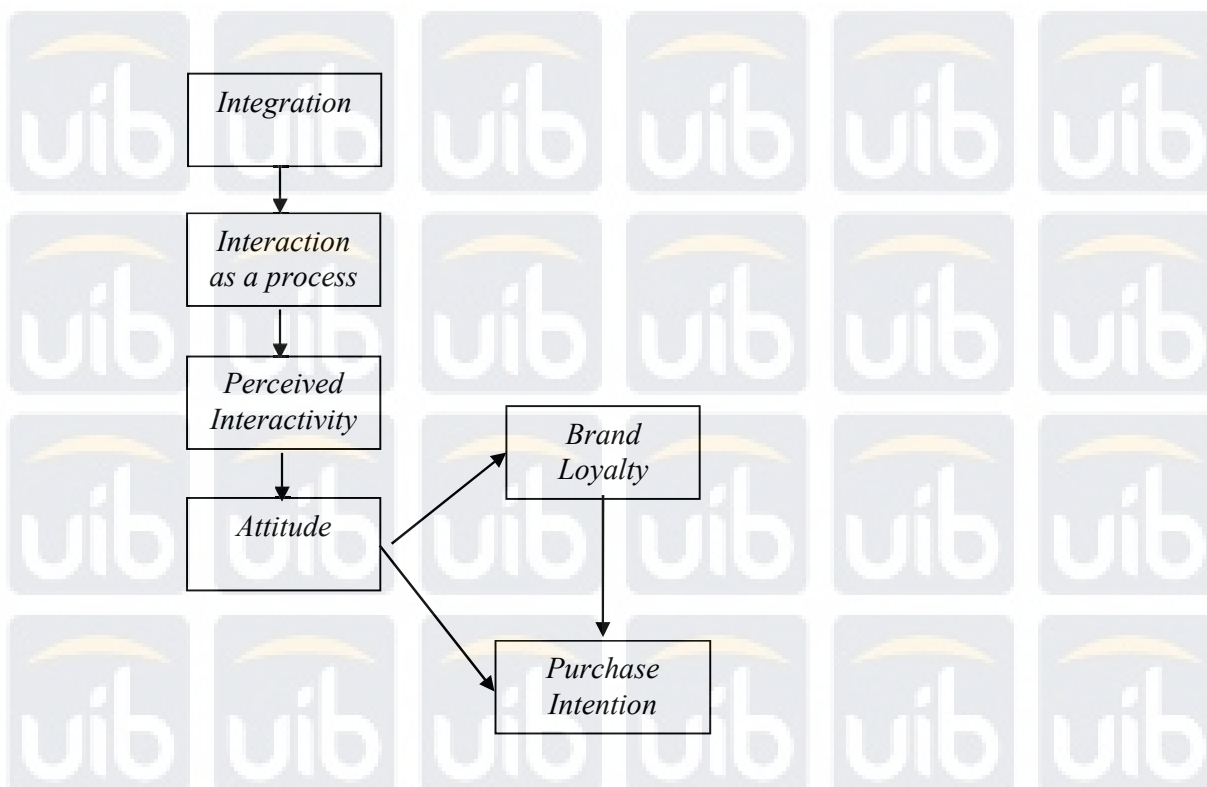
Penelitian ini pun berhasil mengumpulkan sebanyak 495 responden *valid*. Hasil yang didapatkan yaitu *customer satisfaction* dengan variabel mediasi yaitu *trust* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.21 Pengaruh dari *customer satisfaction*, *trust*, *customer loyalty* terhadap *purchase intention*. Sumber: Norhermaya & Soesanto (2016).

Kim & Lee (2017) meneliti pengaruh *integration* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan agar memperoleh hasil bahwa sesungguhnya *integration* berdampak terhadap *purchase intention*. Penelitian ini pun berhasil mengumpulkan sebanyak 252 responden *valid*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *integration* dengan variabel mediasi yaitu *interaction as a process*, *perceived interactivity* dan *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*.





Gambar 2.22 Pengaruh dari *integration* terhadap *purchase intention*. Sumber: Kim & Lee (2017).

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *purchase intention* (minat pembelian) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, serta mengandung tiga elemen yaitu: perilaku pembelian pelanggan, keterikatan emosional dengan produk merek dan pengaruh norma sosial (Kim & Lee, 2017).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian kesenangan dari produk itu sendiri atau dari atributnya. Kepuasan juga merupakan naik turunnya kesenangan yang dialami pelanggan, yang bersumber dari perbandingan kognisi pelanggan tentang kinerja produk terhadap antisipasi pelanggan terhadap produk.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat membantu bisnis menghemat biaya, menciptakan keuntungan, dan membangun reputasi (Kim & Lee, 2017). Minat pembelian yaitu minat pembelian kembali terhadap suatu barang (Kim & Lee, 2017).

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh antara *integration* terhadap *interaction as a process***

Semakin erat integrasi di dalam suatu komunitas maupun kelompok, maka dapat melahirkan interaksi yang intens antar anggota komunitas. Dalam hal ini, setiap anggota komunitas dapat berbagi, mengadvokasi, bersosialisasi serta berpartisipasi dalam sebuah kegiatan (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2013). Jenis integrasi kelompok komunitas tersebut dapat mempengaruhi cara anggota merespons dan bertindak dalam komunitas. Anggota yang merasa terhubung secara positif biasanya akan aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas (Casaló *et al.*, 2013). Interaksi sebagai proses berarti anggota mampu mereproduksi, berbagi, serta mendukung makna dan nilai kolektif dalam komunitas (Kim *et al.*, 2012). Hasil penelitian Kim & Lee (2017) menjelaskan bahwa *integration* berpengaruh signifikan positif terhadap *interaction as a process*. Hasil yang diperoleh sama dengan Xu *et al.* (2019); Jayasingh (2019); Loureiro & Kaufmann (2018).

#### **2.3.2 Pengaruh antara *interaction as a process* terhadap *perceived interactivity***

Proses interaksi antar anggota dalam sebuah komunitas akan melahirkan interaktivitas yang dapat dirasakan oleh setiap anggota komunitas. Dalam hal ini, anggota komunitas yang bersosialisasi dengan orang lain dan berpartisipasi dalam

kegiatan akan menimbulkan perasaan interaktivitas yang positif antar anggota komunitas (Kim & Lee, 2017). Hasil penelitian Kim & Lee (2017) menjelaskan bahwa *interaction as a process* berdampak signifikan positif terhadap *perceived interactivity*. Hasil yang diperoleh sama dengan Shin *et. al.* (2016); Sohn (2011); Kim *et. al.* (2012).

### **2.3.3 Pengaruh antara *perceived interactivity* terhadap *attitude***

Interaktivitas yang dirasakan telah mampu memberikan efek terhadap sikap secara positif dan hal ini menimbulkan pengaruh yang positif terhadap niat membeli (Kim *et. al.*, 2012). Dalam konteks *online*, semakin interaktif sebuah situs *website*, maka lebih memungkinkan untuk menerima evaluasi yang positif dari para ahli. Sebab, interaksi dalam situs *website* menimbulkan sikap dari para anggota untuk berinteraksi dengan positif. Pengiklanan produk melalui *website* membuat pelanggan bersikap untuk berinteraksi terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Kim & Lee (2017) menjelaskan bahwa *perceived interactivity* berdampak signifikan positif terhadap *attitude*. Hasil yang diperoleh sama dengan Shin *et. al.* (2016); Wu (2015); Kim & Lee (2013).

### **2.3.4 Pengaruh antara *attitude* terhadap *customer satisfaction***

Anggota komunitas yang memiliki sikap positif dalam merespon produk-produk yang mereka beli, mampu menimbulkan kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Dalam menjual produk-produk mewah, setiap penjual harus memastikan bahwa citra merek mereka mampu merespon sikap yang positif dari pelanggannya, sehingga dari sikap yang positif tersebut mampu melahirkan kepuasan pelanggan (Wu & Wang, 2014). Hasil penelitian Wu & Wang (2014) menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hasil yang diperoleh sama dengan Layuk *et. al.* (2017) yang menjelaskan bahwa *attitude* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh juga sama dengan Nisaq Fahrur Ayu (2017) dan Susilowati (2016).

### **2.3.5 Pengaruh antara *attitude* terhadap *customer loyalty***

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap yang positif mampu menimbulkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, sikap yang positif ini juga mampu menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk (Kim & Lee, 2017). Hasil penelitian Kim & Lee (2017) menjelaskan bahwa *attitude* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Hasil yang diperoleh tidak sama dengan Pertiwi *et. al.* (2018).

### **2.3.6 Pengaruh antara *attitude* terhadap *purchase intention***

Ketika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan, maka secara otomatis akan menimbulkan minat membeli yang kuat terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, sikap merupakan indikator yang kuat bagi minat pembelian, terlebih lagi terhadap merk produk yang mewah (Kim & Lee, 2017). Hasil penelitian Kim & Lee (2017) menjelaskan bahwa *attitude* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang diperoleh tidak sama dengan Udayana & Ramadhan (2019) dan Sulutgo *et. al.* (2018).

### **2.3.7 Pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Kepuasan pelanggan berarti menunjukkan bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihi harapan tersebut. Hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dan dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka sukai tersebut (Wu & Wang, 2014). Hasil penelitian Wu & Wang (2014)

menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Hasil yang diperoleh tidak sama dengan Soliha & Sulistiyanto (2015); Yuli widowati (2016); Lee & Kao (2015).

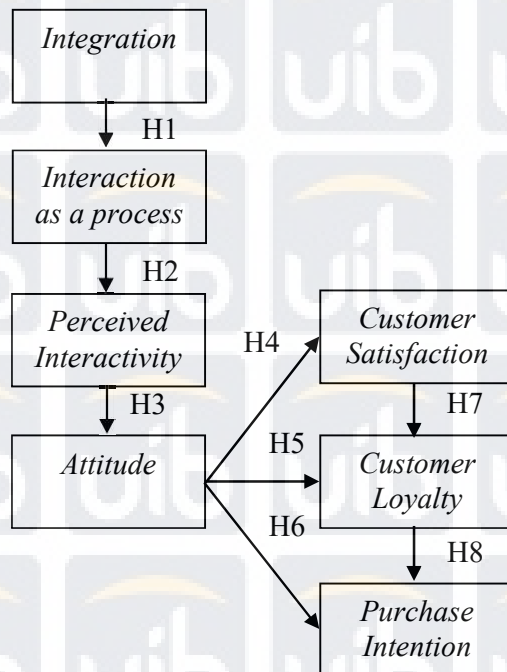
### **2.3.8 Pengaruh antara *customer loyalty* terhadap *purchase intention***

Loyalitas pelanggan mampu menimbulkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, maka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan terhadap produk yang mereka sukai merupakan suatu hal yang normal (Kim & Lee, 2017) . Hasil penelitian Kim & Lee (2017) menjelaskan bahwa *customer loyalty* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang diperoleh sama dengan Nurhidayat & Marsudi (2020); Rizqulloh & Elida (2015); Norhermaya & Soesanto (2016).

## **2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**

### **2.4.1 Model Penelitian**

Dari kajian literatur pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini memanfaatkan model yang telah dimodifikasi dari penelitian Kim and Lee (2017) dengan penambahan 1 variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dari penelitian Wu & Wang (2014). Hal ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 2.23 Model penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Purchase Intention* pada Komunitas Barang Fashion Mewah di Kota Batam”. Sumber: Kim and Lee (2017) dan Wu & Wang (2014).

Berikut ini adalah perumusan hipotesis berdasarkan permasalahan di atas:

H1: *Integration* berdampak signifikan positif terhadap *interaction as a process*.

H2: *Interaction as a process* berdampak signifikan positif terhadap *perceived interactivity*.

H3: *Perceived interactivity* berdampak signifikan positif terhadap *attitude*.

H4: *Attitude* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

H5: *Attitude* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

H6: *Attitude* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H7: *Customer satisfaction* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

H8: *Customer loyalty* berdampak signifikan positif terhadap *purchase intention*.



**Universitas Internasional Batam**