

ABSTRAK

PERAN TIPE KOMITMEN DALAM EFEKTIVITAS PROGRAM LOYALITAS: BUKTI DARI PENGGUNA APLIKASI BELANJA SELULER DI INDONESIA

Erna Fitri Komariyah

17/417560/PEK/23123

Loyalitas merupakan tujuan utama ketika perusahaan mendesain program loyalitas. Penelitian ini berfokus pada keefektifan program loyalitas pada aplikasi belanja seluler di Indonesia. Penelitian ini menginvestigasi apakah program loyalitas mampu benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, penelitian ini mengeksplor bagaimana proses perubahan kognitif pengguna yang merasa puas dan percaya atas program loyalitas dapat meningkatkan perilaku loyal melalui komitmen. Lebih lanjut, penelitian ini mempertimbangkan dua tipe komitmen dalam menjelaskan perubahan kognitif tersebut. Dengan metode survei dan eksperimen semu, penelitian ini berusaha menangkap kondisi kognitif pengguna yang direkayasa melalui beberapa kasus kegagalan informasi dan kegagalan konten. Melalui 428 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan dan kepercayaan terhadap program loyalitas saja tidak cukup untuk membentuk perilaku loyalitas. Komitmen pelanggan menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Kata kunci: Program Loyalitas, Pengaruh Sosial, Terapi Perilaku Kognitif, Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas.

ABSTRACT

THE ROLE OF COMMITMENT TYPE IN THE EFFECTIVENESS OF LOYALTY PROGRAM: EVIDENCE FROM MOBILE SHOPPING APP USERS IN INDONESIA

Erna Fitri Komariyah

17/417560/PEK/23123

Loyalty is the main goal when the company designs a loyalty program. This research focuses on the effectiveness of loyalty programs on mobile shopping apps in Indonesia. This research investigates whether a loyalty program is capable of actually increase customer loyalty. In particular, this research explores how the process of cognitive change of users who are satisfied and believe in loyalty programs can be a loyal behavior through commitment. Furthermore, the study considers two types of commitments in explaining the cognitive changes. With the survey methods and quasi-experiments, this study seeks to capture the cognitive conditions of users engineered through some cases of information failure and content failures. Through 428 respondents, the study showed that satisfaction and trust in the loyalty program alone were not enough to shape the behavior of loyalty. Customer commitment is an important factor to consider as a mediator in the relationship.

Keywords: *Loyalty Program, Social Influence, Cognitive Behavioral Therapy, Commitment, Satisfaction, Trust, Loyalty.*