

PENGARUH *FUNCTIONAL QUALITY* DAN *HEDONIC QUALITY* TERHADAP *LOYALTY* PADA *FLASHPACKER* OTA AGODA

[*The Influence of Functional Quality and Hedonic Quality on Loyalty on Flashpacker of OTA Agoda*]

Edo Prasetyo¹⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diterima 14-09-2020 / Disetujui 31-05-2021

ABSTRACT

The background of this study is Agoda's visitors who decrease from years to years, even though Agoda is pioneer of Online Travel Agent (OTA) in Indonesia. Number of visitors show that many consumers do not have loyalty to Agoda. At previous study by Jasmina Berbegal-Mirabent et al. (2015) about the factors that affect online purchasing behavior in tourism, it is said that to increase consumer loyalty, OTA must increase quality of website or application, in functional quality and hedonic quality. The purpose of this study is to learn the influence of functional quality and hedonic quality on loyalty which are mediated by perceived value, and is moderated by switching cost on flashpacker of OTA Agoda. This study uses quantitative method. Respondents in this study were flashpackers of Agoda who have used Agoda for minimal two times and live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). The primer data is collected by questionnaire which is spread by online to 391 respondents, which has 42 question that has been tested its validity dan reliability. The data calculation of respondents is counted by Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS version 3.2.8. The result and the summary of this study is the significant influence of functional quality and hedonic quality on perceived value. Perceived value also has significant influence on loyalty. While switching cost is no significant in moderating the influence relation of perceived value and loyalty.

Keywords: *functional, hedonic, quality, perceived value, loyalty*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah Agoda yang jumlah pengunjungnya semakin menurun dari tahun ke tahun, padahal Agoda merupakan pelopor *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia. Jumlah pengunjung terus menurun menunjukkan kalau banyak konsumen yang tidak mempunyai *loyalty* terhadap Agoda. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jasmina Berbegal-Mirabent *et al.* (2015) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* di bidang turis, disebutkan bahwa untuk meningkatkan *loyalty* konsumen, OTA harus meningkatkan kualitas pada *website* atau aplikasinya, baik kualitas secara fungsional (*functional quality*) maupun secara hedonis (*hedonic quality*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional quality* dan *hedonic quality* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value*, dan dimoderasi *switching cost* pada *flashpacker* OTA Agoda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus penelitian ada pada *flashpacker* Agoda yang pernah menggunakan Agoda minimal sebanyak dua kali dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara online ke 391 responden, terdiri dari 42 pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penghitungan data responden dihitung menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS versi 3.2.8. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional quality* dan *hedonic quality* terhadap *perceived value*. *Perceived value* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*. Sedangkan *switching cost* tidak signifikan sebagai pemoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*.

Kata kunci: *functional, hedonic, quality, perceived value, loyalty*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: eprasetyo@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah Agoda yang jumlah pengunjungnya semakin menurun dari tahun ke tahun, padahal Agoda merupakan pelopor OTA di Indonesia. Fenomena pertama berdasarkan data statista.com tahun 2018, pada November 2016, Agoda menempati peringkat ketiga. Agoda lalu menurun menjadi peringkat keempat pada Januari 2018 karena disusul oleh booking.com yang menempati urutan ketiga. Dan terakhir pada Juli 2018, Agoda kembali disusul oleh pegipegi.com yang menempati urutan keempat dan membuat Agoda.com menjadi peringkat kelima. Agoda disusul oleh OTA hotel lainnya yang bahkan baru berdiri beberapa tahun tetapi memiliki jumlah pengunjung di atas Agoda.

Fenomena kedua tampak dari *bounce rate* Agoda yang lebih tinggi dibandingkan OTA hotel lainnya, tampak pada Tabel 1. *Bounce rate* adalah nilai pada halaman *website* dimana jumlah orang yang masuk ke situs pada sebuah halaman dan lalu pergi meninggalkan halaman tersebut (Sculley, D., Malkin, R. G., Basu, S., & Bayardo, 2009)

Tabel 1 Perbandingan Rata-Rata *Bounce rate* OTA Hotel di Indonesia pada Januari-Oktober 2018

OTA Hotel	Bounce Rate
Traveloka	30.14%
Tiket.com	31.48%
Pegipegi	35.82%
Booking	39.51%
Agoda	43.12%

Sumber: Semrush (2018)

Pada Tabel 1 di atas, tampak Agoda memiliki nilai *bounce rate* paling tinggi dibandingkan dengan OTA hotel lainnya. Hal ini berarti tingkat konsumen mengunjungi dan meninggalkan halaman Agoda lebih cepat dibandingkan dengan OTA lain. Tentu saja ini tidak baik, berarti konsumen tidak betah berlama-lama di Agoda. Pada kebanyakan bisnis, rasio *bounce rate* yang bagus adalah

kurang dari 40% (Peaton, 2018), sehingga *bounce rate* Agoda termasuk tidak bagus.

Jumlah pengunjung terus menurun dan *bounce rate* yang tinggi menunjukkan kalau banyak konsumen yang tidak mempunyai *loyalty* terhadap Agoda. Pada penelitian sebelumnya (Berbegal-Mirabent et al., 2015) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* di bidang turis, disebutkan bahwa untuk meningkatkan *loyalty* konsumen, OTA harus meningkatkan kualitas pada *website* atau aplikasinya, baik kualitas secara fungsional (*functional quality*) maupun secara hedonis (*hedonic quality*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional quality* dan *hedonic quality* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value*, dan dimoderasi *switching cost* pada *flashpacker* OTA Agoda. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat melengkapi penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini lebih difokuskan pada OTA hotel, yaitu Agoda. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan masukkan untuk penelitian selanjutnya melalui hasil uji model replikasi, yang lebih spesifik pada *flashpacker*. Penelitian ini diharapkan membantu menjadi bahan kajian dalam mengembangkan ilmu manajemen, khususnya mengenai *functional quality*, *hedonic quality*, *perceived value*, *loyalty*, dan *switching cost* dalam *website* dan aplikasi OTA hotel.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan rekomendasi bagi manajer Agoda serta manajer/pemilik *website* dan aplikasi OTA dalam melakukan tindakan dalam mengembangkan usaha OTA, yang bertujuan meningkatkan *loyalty* konsumen terhadap *website* dan aplikasinya. Tindakan tersebut juga bertujuan untuk tetap bertahan menghadapi persaingan OTA yang sengit, agar OTA tidak tergerus oleh OTA lain dan mengalami penurunan, melainkan terus mengalami kenaikan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah variabel, yang terbagi menjadi variabel independen, dependen, *intervening*/mediasi, dan *moderating*. *Functional quality* dan *hedonic quality* merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan *loyalty* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, variabel independen mempengaruhi objek penelitian variabel *intervening*, yaitu *perceived value*. *Perceived value* mempengaruhi variabel dependen *loyalty*, sekaligus berfungsi menghubungkan *functional quality* dan *hedonic quality* dengan *loyalty*. Hubungan *perceived value* ke *loyalty* dimoderasi oleh variabel *moderating* dalam penelitian ini, yaitu *switching cost*.

Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel *functional quality* dengan *perceived value*, *hedonic quality* dengan *perceived value*, *perceived value* dengan *loyalty*, dan *switching cost* sebagai moderasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *flashpacker* yang pernah menggunakan Agoda, baik melalui aplikasi atau *website* minimal sebanyak dua kali dan tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Penelitian ini menggunakan unit analisis individu atau perorangan. Alasan menggunakan unit analisis individu adalah karena konsumen Agoda merupakan individu, sehingga membutuhkan respon dari masing-masing individu. Alasan pemilihan konsumen Agoda yang minimal sudah melakukan *booking* hotel sebanyak dua kali adalah karena jika sudah dua kali memesan, berarti sudah ada kepercayaan atau kepuasan pada transaksi sebelumnya sehingga terjadi pembelian berulang, bukan hanya mencoba untuk pertama kali.

Tipe Penelitian

Berdasarkan kedalaman analisisnya, penelitian dibagi menjadi dua (Nadhiroh, 2010), yaitu penelitian deskriptif dan inferensial. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian dengan cara menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian inferensi yaitu suatu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan inferensi dalam rangka pengujian hipotesis dan menyadarkan hasil kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode ini pula akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel (Nadhiroh, 2010).

Populasi dan Sampel

Flashpacker adalah wisatawan yang mempunyai jiwa petualangan dan *budget* uang yang lebih besar daripada *backpacker* (Schofield, 2004). Penelitian ini memilih responden *flashpacker* karena *flashpacker* menyusun jadwal perjalanan dan melakukan *booking* hotelnya sendiri, sehingga merupakan responden yang tepat dengan OTA Agoda. Karena memang Agoda diperuntukkan untuk individu (keanggotaan Agoda dibuat oleh satu orang), maka populasi yang dipilih adalah individu, yaitu *flashpacker* yang pernah menggunakan Agoda dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Karena tidak ada data mengenai jumlah populasi, maka untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1990). Rumus tersebut adalah berikut ini:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

z = 1.96

p = maksimal estimasi = 0.5

d = *sampling error* atau alpha = 0.05

Maka penghitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Sumber: Lemeshow (1990)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang harus diambil minimal sebanyak 384 sampel. Untuk menghindari adanya kuisisioner yang tidak memenuhi syarat, kuisisioner yang disebarkan sebanyak 600 kuisisioner. Setelah kuisisioner disaring lagi agar sesuai dengan syarat dan ketentuan, kuisisioner akhir berjumlah 391 kuisisioner.

Dalam hal ini penelitian mengambil responden warga negara Indonesia yang sudah pernah melakukan pemesanan hotel pada Agoda diantara tahun 2016-2018. Kuisisioner akan dibagikan dengan dua cara, yaitu secara langsung atau tidak langsung, melalui bantuan aplikasi *google form*.

Metode Pengambilan Data

Data primer didapat dari kuisisioner yang disebarkan dan diisi oleh *flashpacker* Agoda. Metode pengumpulan data yang digunakan pada data primer menggunakan skala *likert* dengan skala lima poin. Data sekunder penelitian ini berasal dari *statista.com* yang menyajikan data pendapatan pemesanan hotel secara *online* di Indonesia, serta *semrush.com* dan *spymetric.ru* yang menyajikan perbandingan OTA hotel di Indonesia.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiarto (2017) kegiatan analisis data harus melewati beberapa proses, mulai dari pengeditan, pengodean/pengategorian, analisis data, sampai interpretasi *output*. Tahap awal adalah melakukan pengeditan terhadap data yang telah dikumpulkan, bertujuan agar data disaring dahulu sehingga memenuhi kriteria data yang baik. Kemudian dipilih data yang diperlukan dan akan dianalisis lebih lanjut

serta menetapkan data yang tidak diperlukan lagi dan akan diabaikan.

Tahap berikutnya adalah memberi kode (*coding*) atau melakukan kategori terhadap data apabila diperlukan. Langkah selanjutnya adalah analisis data dengan bantuan statistika dan/atau tanpa bantuan statistika. Analisis data harus mampu menghasilkan temuan yang menjawab tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, data yang sudah dikumpulkan dari sumber data kemudian dianalisa untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian. Data diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.8. Menurut Hair *et al.* (2019) salah satu manfaat dari *SEM* adalah kemampuan untuk menguji peranan variabel mediasi dalam suatu model penelitian dan menganalisa jalur-jalur antara variabel dalam model tersebut. *SEM* digunakan pada saat variabel-variabel penelitian merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan dari indikator-indikatornya (Sugiarto, 2017).

Beberapa alasan penelitian ini menggunakan PLS adalah PLS menguji variabel laten (penelitian ini menggunakan konstruk dan bersifat korelasi antar konstruk), data tidak perlu homogen, modelnya baru, bisa melakukan *path analysis (direct dan indirect)*, dan PLS memperbolehkan sampel dengan angka yang kecil.

Setelah data dianalisis dengan menggunakan SmartPLS, hasilnya kemudian diinterpretasi untuk menguji hipotesis yang disusun di awal penelitian ini, apakah hipotesis tersebut didukung atau tidak didukung. Lebih lanjut lagi, hipotesis tersebut akan dijadikan implikasi manajerial yang berisi kebijakan atau saran dari penelitian yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.2.8. Beberapa uji validitas yang umum dilakukan adalah *convergent validity* dan *discriminant validity* (Chin, 1998). Dalam mengukur validitas, ada

beberapa parameter yaitu AVE dan *outer loading* (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019) menulis bahwa *convergent validity* dari suatu model dinilai dari $AVE > 0.5$ dan *outer loading* > 0.708 , sedangkan pada *discriminant validity*, hal yang harus diperhatikan adalah bahwa nilai korelasi antar konstruk yang harus selalu lebih kecil dibandingkan dengan akar kuadrat AVE agar nilai uji validitas diskriminan baik.

Penelitian ini melakukan dua kali uji reliabilitas, yaitu saat studi pendahuluan (*pre test*) dan studi aktual. Untuk menguji reliabilitas di SmartPLS, yang diperhatikan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Batas nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* agar penelitian reliabel adalah 0.6

Hasil Analisis Outer Model

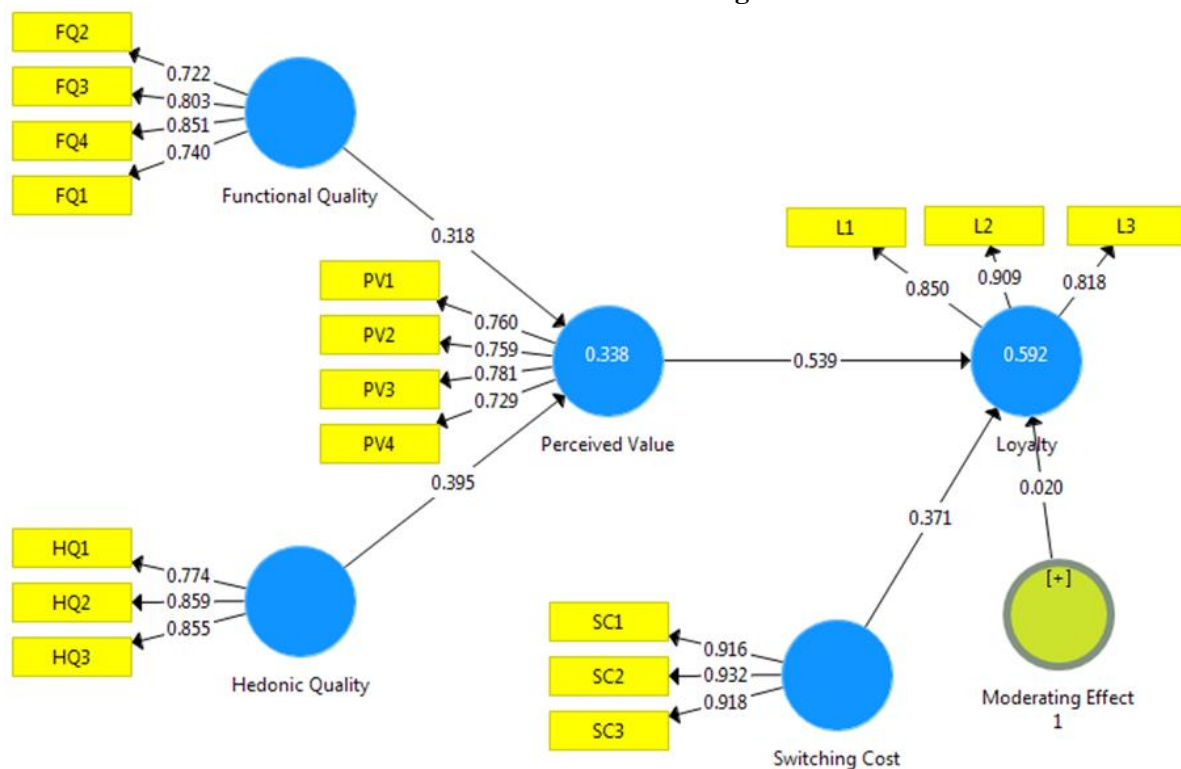
Outer model (disebut juga *outer relations* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok dari indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat dua variabel independen, satu variabel dependen, satu variabel mediasi, dan satu variabel *moderating*. Total dari seluruh indikator adalah tujuh belas yang diteliti.

Analisa *outer model* memiliki dua pengujian, yaitu validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dilakukan 2 penghitungan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk menguji reliabilitas, yang diperhatikan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019).

Outer Loading

Berikut ini adalah gambar hasil *outer loading* yang diperoleh dari 391 responden.

Gambar 1 Outer Loading



Sumber: hasil pengolahan data penelitian (2019)

Tabel 2 Hasil Outer loading dan AV

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Functional Quality	FQ 1	0.74	0.61	Valid
	FQ 2	0.72		Valid
	FQ 3	0.80		Valid
	FQ 4	0.85		Valid
Hedonic Quality	HQ 1	0.77	0.69	Valid
	HQ 2	0.86		Valid
	HQ 3	0.85		Valid
Perceived Value	PV 1	0.76	0.57	Valid
	PV 2	0.76		Valid
	PV 3	0.78		Valid
	PV 4	0.73		Valid
Loyalty	L 1	0.85	0.74	Valid
	L 2	0.91		Valid
	L 3	0.82		Valid
Switching cost	SC 1	0.92	0.85	Valid
	SC 2	0.93		Valid
	SC 3	0.92		Valid

Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0.5 sehingga variabel *valid* untuk digunakan. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel ini dikatakan *valid*.

Discriminant Validity

Variabel memiliki nilai diskriminan kuat apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019). Nilai *discriminant validity* dilihat dari hasil Fornell-Larcker dan HTMT di bawah ini :

Tabel 3 Hasil Fornell-Larcker

	FQ	HQ	L	PV	SC
FQ	0.78				
HQ	0.32	0.83			
L	0.34	0.57	0.86		
PV	0.45	0.50	0.69	0.76	
SC	0.08	0.36	0.59	0.39	0.92

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar konstruk selalu lebih kecil dibandingkan dengan akar kuadrat

AVE. Hal ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator terdiskriminan dengan baik dan paling tepat untuk mengukur variabel yang diteliti dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga seluruh indikator penelitian ini tepat dalam mengukur variabel yang diteliti (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019).

Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata dari korelasi item antar konstruk relatif terhadap rata-rata (geometrik) dari korelasi rata-rata untuk mengukur konstruksi komponen. *Discriminant validity* dapat dinilai lebih baik dengan HTMT. Untuk menguji *discriminant validity*, nilai indikator pada HTMT harus di bawah 0.9

Tabel 4 Hasil HTMT

	FQ	HQ	L	PV
FQ				
HQ	0.39			
L	0.41	0.72		
PV	0.58	0.64	0.87	
SC	0.10	0.43	0.66	0.46

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai indikator berada di bawah 0.9. Hal ini menandakan seluruh indikator penelitian ini tepat dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Pengukuran Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan tujuan untuk melihat konsistensi dan ketelitian setiap variabel. Hal yang diperhatikan dalam mengukur reliabilitas adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Batas nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* agar penelitian reliabel adalah 0.6. *Cronbach's alpha* merupakan batas nilai atas, sedangkan *composite reliability* merupakan batas nilai bawah (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019).

Tabel 5 Hasil Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Functional Quality	FQ 1	0.79	0.86	Reliabel
	FQ 2			Reliabel
	FQ 3			Reliabel
	FQ 4			Reliabel
Hedonic Quality	HQ 1	0.77	0.87	Reliabel
	HQ 2			Reliabel
	HQ 3			Reliabel
Perceived Value	PV 1	0.75	0.84	Reliabel
	PV 2			Reliabel
	PV 3			Reliabel
	PV 4			Reliabel
Loyalty	L 1	0.82	0.89	Reliabel
	L 2			Reliabel
	L 3			Reliabel
Switching cost	SC 1	0.91	0.94	Reliabel
	SC 2			Reliabel
	SC 3			Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 dan nilai *composite reliability* kurang dari 0.95 (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019) pada penelitian aktual yang membuat penelitian ini reliabel. Seluruh indikator dapat menunjukkan hasil konsisten jika diberikan ke orang berbeda, sehingga dapat dikatakan semua indikator penelitian adalah reliabel.

Hasil R-Square

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalty	0.59	0.59
Perceived value	0.34	0.33

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Pada Tabel 6 di atas, dapat dilihat kalau dari 5 variabel, hanya 2 variabel, yaitu *loyalty* dan *perceived value* yang mempunyai nilai *R-Square* dikarenakan nilai *R-Square* digunakan untuk menguji model. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* sebesar 0.67 berarti kuat, 0.33 berarti moderat, dan 0.19 berarti lemah.

Nilai *R-Square* pada variabel dependen *loyalty* adalah 0.59 atau 59%, sehingga termasuk ke moderat. Nilai ini berarti bahwa variabel *loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* sebesar 59%, sedangkan

sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai *R-Square* pada variabel *perceived value* memiliki hubungan dengan variabel independen sebesar 0.34 atau 34%, sehingga termasuk ke moderat. Kemampuan variabel independen *functional quality* dan *hedonic quality* untuk menjelaskan *perceived value* adalah sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada Tabel di atas juga terdapat nilai *R-Square Adjusted*. Nilai ini tidak jauh berbeda dengan nilai *R-Square*, yang berarti saat ada penambahan variabel lagi, tidak akan berdampak pada nilai *R-Square*. Jika perbedaan nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* jauh, akan berdampak pada nilai *R-Square* jika ada penambahan variabel.

Hasil F-Square

Tabel 7 Hasil Uji F-Square

Hipotesis	F ²
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>functional quality</i> di <i>website</i> terhadap <i>perceived value</i>	0.14
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>hedonic quality</i> di <i>website</i> terhadap <i>perceived value</i>	0.21
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>loyalty</i>	0.6
H ₄ : <i>Switching cost</i> sebagai pemoderasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>loyalty</i>	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari Tabel F-Square ditemukan nilai F-Square konstruk *perceived value* terhadap *loyalty* sebesar 0.6, dimana nilai ini lebih besar dari nilai batas 0.15. Sehingga dapat dikatakan efek *perceived value* terhadap *loyalty* besar dan bermakna.

Pengaruh konstruk *perceived value* terhadap *loyalty* ditemukan paling besar dibandingkan dengan pengaruh antar konstruk lain. Temuan ini sama dengan penelitian sebelumnya dimana pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* juga paling besar dibandingkan dengan pengaruh antar konstruk lain. Dapat disimpulkan agar konsumen Agoda

semakin loyal, hal yang harus ditingkatkan adalah *perceived value*.

Hasil Analisis Inner Model

Inner model (disebut juga *inner relations, structural model, substantive theory*) menggambarkan hubungan diantara variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Chin, 1998). Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *Path Coefficients*, *p value*, F^2 , (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019).

Analisis *inner model* dilakukan dengan analisis *bootstrapping* pada SmartPLS, dengan angka 2000. Dari *bootstrapping* didapatkan nilai *t-statistik* dan *standardized coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Hipotesis **H1**, berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 penelitian, yaitu konstruk *functional quality* berpengaruh positif terhadap konstruk *perceived value*, didukung. Hal ini didapat dari nilai *T-statistik*, yaitu 7.464, dimana nilai ini lebih besar dari *T-Tabel (one tailed)* 1.64 (Setzler *et al.*, 2009) sehingga dikatakan

terbukti secara signifikan dan demikian hipotesis 1 dapat didukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Jasmina Berbegal-Mirabent *et al.* (2015) dimana hipotesis 1 memiliki pengaruh positif *functional quality* terhadap *perceived value* juga didukung. Dari Tabel 8 diketahui pula bahwa nilai *standardized coefficients* hipotesis 1 sebesar 0.32, berarti *functional quality* terhadap *perceived value* mempunyai arah positif atau searah dengan besar 0.32. Hal ini berarti apabila *functional quality* meningkat akan diiringi pula dengan peningkatan *perceived value*.

Penelitian sebelumnya (Berbegal-Mirabent *et al.*, 2015) menemukan bahwa *functional quality* mempengaruhi *perceived value*. Berarti penyedia layanan *online* seharusnya fokus mengembangkan *functional quality* di *website/* aplikasinya, tidak hanya mengembangkan tampilan. *Website/* aplikasi harus jelas, memberikan informasi yang benar di tempat tepat. Karena layanan yang disediakan adalah transaksi *online*, *functional quality website/aplikasi* tentu sangat berkaitan dengan *perceived value*.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Coefficients	T-Statistik	Significance	Hasil
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>functional quality</i> di <i>website</i> terhadap <i>perceived value</i>	0.32	7.464	Signifikan	Didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>hedonic quality</i> di <i>website</i> terhadap <i>perceived value</i>	0.39	8.663	Signifikan	Didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>loyalty</i>	0.54	13.855	Signifikan	Didukung
H ₄ : <i>Switching cost</i> sebagai pemoderasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>loyalty</i>	0.02	0.71	Tidak signifikan	Tidak didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Untuk meningkatkan *functional quality*, Agoda harus memperhatikan faktor keamanan,

kemudahan penggunaan, kestabilan, responsivitas, masalah privasi, penghematan

waktu, pemenuhan pesanan, sistem bebas kesalahan, kesederhanaan, dan kompleksitas. Dengan ditingkatkannya *functional quality* dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, maka akan meningkatkan *perceived value* konsumen.

Hipotesis **H2**, berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian ini, yaitu konstruk *hedonic quality* berpengaruh positif terhadap konstruk *perceived value*, didukung. Hal ini didapatkan dari nilai T-statistik, yaitu 8.663, dimana nilai ini lebih besar dari T-Tabel (*one tailed*) 1.64 sehingga dikatakan terbukti secara signifikan dan demikian hipotesis 2 dapat didukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Jasmina Berbegal-Mirabent *et al.* (2015) dimana hipotesis 2 berisi pengaruh positif *hedonic quality* terhadap *perceived value* juga didukung.

Dari Tabel tersebut diketahui pula bahwa nilai *standardized coefficients* hipotesis 2 sebesar 0.02, yang berarti *hedonic quality* terhadap *perceived value* mempunyai arah positif atau searah dengan besar 0.39. Hal ini berarti apabila *hedonic quality* meningkat akan diiringi pula dengan peningkatan *perceived value*. Begitu juga apabila *hedonic quality* menurun akan diiringi dengan penurunan *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasmina Berbegal-Mirabent *et al.* (2015) menemukan bahwa *hedonic quality* mempengaruhi *perceived value*. *Hedonic quality* juga membantu dalam merumuskan kembali strategi *online* yang memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang. Agoda juga harus mempertimbangkan bahwa konsumen tidak hanya sekedar melakukan transaksi, melainkan juga menikmati pengalaman pembelian (misalnya desain *website*/ aplikasi menarik, menyajikan informasi tambahan yang berguna).

Agoda juga harus menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai strategi inovatif, contohnya mengadakan komunitas *online*, menawarkan konsumen kemungkinan untuk berbagi kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan, serta promosi yang hanya dapat

diakses oleh mereka yang aktif memberikan *feedback* dan berpartisipasi dalam komunitas *online*. *Hedonic quality* ini harus dijalankan bersamaan dengan *functional quality*. Dengan ditingkatkannya *functional quality* dengan memperhatikan cara-cara di atas, maka akan meningkatkan *perceived value* konsumen.

Hipotesis **H3**, berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini, yaitu konstruk *perceived value* berpengaruh positif terhadap konstruk *loyalty*, didukung. Hal ini didapatkan dari nilai T-statistik, yaitu 13.855, dimana nilai ini lebih besar dari T-Tabel (*one tailed*) 1.64 sehingga dikatakan terbukti secara signifikan dan demikian hipotesis 3 dapat didukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Jasmina Berbegal-Mirabent *et al.* (2015) dimana hipotesis 3 berisi pengaruh positif *perceived value* terhadap *loyalty* juga didukung.

Dari Tabel tersebut diketahui pula bahwa nilai *standardized coefficients* hipotesis 3 sebesar 0.54, yang berarti *perceived value* terhadap *loyalty* mempunyai arah positif atau searah dengan besar 0.54. Hal ini berarti apabila *perceived value*

Temuan hipotesis 3 dapat memberikan implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan *loyalty* maka yang harus lebih besar diperhatikan oleh manajer atau lebih diprioritaskan dalam menyusun strategi marketingnya adalah upaya meningkatkan *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasmina Berbegal-Mirabent *et al.* (2015) menemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi *loyalty*. Dalam hal implikasi manajerial, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *loyalty* adalah signifikan dalam konteks *business to consumer* dalam industri pariwisata. Selama proses pembelian, *perceived value* akan membantu pelanggan menjadi loyal, mencegah pelanggan berpindah ke OTA hotel lain.

OTA hotel dapat meningkatkan *functional quality* dan *hedonic quality* saat transaksi, sehingga membuat *perceived value* di konsumen bahwa transaksi akan

menyenangkan dan membuat konsumen menjadi loyal.

Hipotesis **H4**, berdasarkan Tabel 8, disimpulkan bahwa hipotesis 4, konstruk *switching cost* tidak terbukti sebagai pemoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*, tidak didukung. Hal ini didapat dari nilai T-statistik, yaitu 0.71, nilai ini lebih kecil dari T-Tabel (*one tailed*) 1.64 sehingga terbukti tidak signifikan dan demikian hipotesis 4 tidak didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Peterson (Yang & Peterson, 2004) yang menemukan bahwa *switching cost* tidak terbukti sebagai pemoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*, tidak didukung.

Hipotesis 4 tidak signifikan, dilihat dari *mean Switching cost* yang di bawah 3.4 (di bawah kategori setuju yang memiliki rentangan 3.4 sampai 4.2), yaitu *mean SC1*

sebesar 3.12, *mean SC2* sebesar 3.08, dan *mean SC3* sebesar 3.18. berarti responden saat mengisi kuisioner kebanyakan memilih 3/ netral saat menjawab pertanyaan *Switching cost*. Hal ini berarti hipotesis 4 juga tidak didukung.

Menurut Hair *et al.* (2019) salah satu manfaat dari SEM adalah kemampuan untuk menguji peranan variabel mediasi dalam suatu model penelitian dan menganalisa jalur-jalur antara variabel dalam model tersebut.

Specific indirect effect adalah analisis yang digunakan untuk menentukan independen variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap dependen variabel, ketika ada variabel mediasi diantara keduanya. Hasil uji *specific indirect effect* penelitian ini terdapat di Tabel 9 di bawah ini.

Table 9 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Functional Quality -> Perceived Value -> Loyalty	0.172	0.172	0.028	6.210	0.0000
Hedonic Quality -> Perceived Value -> Loyalty	0.213	0.214	0.029	7.432	0.0000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari Tabel 9 *specific indirect effect*, dapat diketahui dari 2 jalur indirect ke konstruk *loyalty*, kedua jalur terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan nilai t lebih dari 1.64. Dengan demikian variabel *perceived value* sebagai *mediating /intervening variable* mempunyai peran yang signifikan dalam menghubungkan, atau memediasi (*mediating*) pengaruh variabel *functional quality* dan *hedonic quality* menuju ke variabel dependen *loyalty*.

Dari kedua jalur *specific indirect* yg mempunyai pengaruh signifikan tersebut, ditemukan jalur dengan nilai *original sample/standardized coefficients* terbesar yaitu dari *hedonic quality* melalui *perceived value* ke *loyalty*, sebesar 0.213. Sedangkan jalur dari

functional quality melalui *perceived value* ke *loyalty* lebih lemah, sebesar 0.172. Tetapi apabila dilakukan secara serentak atau simultan, maka kedua jalur *indirect* dapat memberi pengaruh. Karena itu, *perceived value* harus ditingkatkan agar menjadi lebih kuat pengaruhnya.

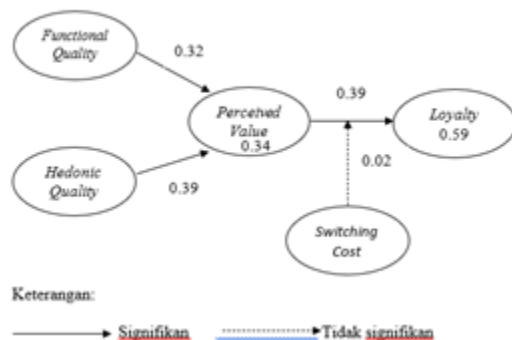
Untuk menghasilkan peningkatan variabel *loyalty*, hal utama yang harus diperhatikan *hedonic quality* melalui *perceived value*. Temuan ini memberikan saran bagi manajer untuk memprioritaskan upaya mengelola *hedonic quality*, karena konsumen akan cenderung melihat dan mempertimbangkan sisi *hedonic quality* saat menggunakan Agoda. Caranya antara lain memperbagus tampilan, multimedia,

menyajikan informasi menarik, menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai strategi inovatif, dan promosi yang dapat diakses oleh mereka yang aktif memberikan *feedback* dan berpartisipasi dalam komunitas *online*. Selanjutnya, Agoda juga harus memonitor *perceived value* dengan optimal.

Model Hasil

Model hasil adalah gabungan dari *measurement model* pada *outer model* dan *structural model* pada *inner model*. Model hasil menampilkan hubungan antara variabel penelitian melalui *path coefficient* yang menunjukkan arah dan besar pengaruh, serta ditampilkan juga pengaruh tidak langsung secara spesifik dan keseluruhan dalam penelitian ini. Model hasil ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2 Model Hasil



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Pada model hasil, terdapat 3 hipotesis yang diterima dan signifikan, sedangkan terdapat 1 hipotesis yang tidak diterima dan tidak signifikan, yaitu hipotesis *switching cost* sebagai pemoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*. Dari dua variabel independen yang ada, keduanya signifikan dalam menggambarkan *perceived value*. Variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar ke *perceived value* adalah *hedonic quality*, terlihat dari angka *path coefficient* sebesar 0.39 yang lebih besar dari *path coefficient* *perceived value* ke *perceived value* sebesar 0.32, sehingga *hedonic quality* harus diutamakan dalam melakukan inovasi dan perubahan ke depannya. *Perceived value* harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh Agoda karena tidak ada perantara yang lain yang menghubungkan

functional quality dan *hedonic quality* ke *loyalty*.

Nilai *R-Square* pada variabel dependen *loyalty* adalah 0.59 atau 59%, yang berarti bahwa variabel *loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* sebesar 59%, sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai *R-Square* pada variabel *perceived value* memiliki hubungan dengan variabel independen sebesar 0.34 atau 34%. Kemampuan variabel independen *functional quality* dan *hedonic quality* untuk menjelaskan *perceived value* adalah sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Implikasi manajerial adalah kebijakan atau saran dari penelitian yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi manajerial yang dikaitkan dengan kesimpulan, sebagai berikut:

Hipotesis *functional quality* dan *hedonic quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan hipotesis *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hal ini berarti Agoda harus meningkatkan *functional quality* dan *hedonic quality* agar konsumen semakin loyal terhadap Agoda.

Untuk meningkatkan *functional quality*, Agoda harus memperhatikan faktor keamanan, kemudahan penggunaan, kestabilan, responsivitas, masalah privasi, penghematan waktu, pemenuhan pesanan, sistem bebas kesalahan, kesederhanaan, dan kompleksitas. Untuk meningkatkan *hedonic quality*, Agoda harus menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai strategi inovatif, contohnya mengadakan komunitas *online*, menawarkan konsumen kemungkinan untuk berbagi kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan, serta promosi yang hanya dapat diakses oleh mereka yang aktif memberikan *feedback* dan berpartisipasi dalam komunitas *online*. *Hedonic quality* ini harus dijalankan bersamaan dengan *functional quality*. Dengan ditingkatkannya *functional quality*, maka akan meningkatkan *perceived*

value konsumen yang kemudian akan meningkatkan *loyalty* konsumen terhadap Agoda

Berdasarkan profil demografi responden, jika ingin membuat promosi, fitur, atau tampilan, Agoda bisa menyesuaikan dengan demografi yang menjadi dominan terlebih dahulu, yaitu wanita dan *millennials*. Responden penelitian ini adalah *flashpacker*, yang merupakan target konsumen yang tepat untuk Agoda. Berdasarkan profil demografi kebanyakan *flashpacker* merupakan wanita dengan jumlah 59.9% atau 234 responden. Dari segi usia, sebagian besar responden masih berusia *millennials*, yaitu 23-32 tahun, dengan jumlah 84.2% atau 329 responden.

Berdasarkan profil perilaku responden yang dijabarkan, ada beberapa perilaku menarik dari responden yang bisa dijadikan implikasi manajerial untuk Agoda agar melakukan improvisasi dan bisa bersaing terus dengan OTA lainnya, yaitu selalu bekerja sama dengan penginapan di dekat tempat wisata, terutama sekitar tempat wisata alam, mengadakan promo atau *event* menarik menjelang liburan sampai akhir liburan selesai, agar semakin banyak *flashpacker* yang menggunakan Agoda, belajar dari traveloka (yang merupakan OTA dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia saat ini) dengan berusaha *improve* kekurangan-kekurangan agar jumlah konsumennya semakin bertambah, dan selalu berusaha menjaga harga penginapannya agar selalu bersaing dengan OTA lain.

Berdasarkan hipotesis 4, *switching cost* tidak mempengaruhi hubungan *perceived value* terhadap *loyalty*. *Switching cost* bisa tidak menjadi hal penting pada OTA karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan melakukan transaksi di OTA lain dalam waktu yang singkat. Karena itu, agoda harus membuat sistem *loyalty* yang lebih baik agar memiliki daya ikat terhadap konsumen, yaitu sistem *loyalty* dibuat otomatis berjalan, tidak melibatkan *loyalty* pihak ketiga, dan berlaku untuk semua transaksi. Hal ini akan meningkatkan daya ikat dari Agoda terhadap konsumen.

Berdasarkan Tabel *specific indirect effect*, ditemukan jalur dengan nilai *standardized coefficients* terbesar yaitu dari

hedonic quality melalui *perceived value* ke *loyalty*. Dengan demikian, untuk menghasilkan peningkatan variabel *loyalty*, hal utama yang harus diperhatikan *hedonic quality* melalui *perceived value*. Temuan ini memberikan saran bagi manajer untuk memprioritaskan upaya mengelola *hedonic quality* dan selanjutnya memonitor *perceived value* dengan optimal. Hal ini karena *hedonic quality* mempengaruhi *perceived value* konsumen Agoda terlebih dahulu baru kemudian terbentuk *loyalty* pada konsumen Agoda. Cara meningkatkan *hedonic quality* antara lain dengan memperbagus tampilan, multimedia, menyajikan informasi tambahan yang berguna, menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai strategi inovatif, serta promosi yang hanya dapat diakses oleh mereka yang aktif memberikan *feedback* dan berpartisipasi dalam komunitas *online*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya yaitu responden penelitian ini yang hanya fokus pada *flashpacker* dan kuisisioner disebarkan secara *online*, sehingga hasil yang didapat belum tentu akurat, karena jika diisi secara *online*, tidak pernah diketahui apakah responden mengisi sendiri, mengisi dengan sejujurnya, mengisi secara serius atau sedang dalam kondisi apa saat mengisi kuisisioner.

Selain itu, terdapat keterbatasan jumlah variabel yang masih terbatas dalam penelitian ini. Variabel-variabel masih dapat dikembangkan lagi misalnya dengan menambah variabel *mediating* dan *moderating*, yang akan membuat penelitian lebih berkembang lagi. Variabel yang masih terbatas juga membuat hipotesis yang ada terbatas. Jika dikembangkan lagi, akan timbul lebih banyak hipotesis sehingga akhirnya akan bisa dihasilkan implikasi manajerial yang lebih banyak lagi.

Keterbatasan lain yang ada pada penelitian ini yaitu keterbatasan wilayah penyebaran kuisisioner, yang baru disebarkan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Untuk ke depannya, kuisisioner bisa disebarkan lebih luas lagi sehingga akan didapatkan hasil dari lebih banyak daerah dan bisa dibuat pola-pola konsumen pada daerah tertentu.

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini

hanya dilakukan pada satu OTA saja, yaitu Agoda, sehingga perlu adanya penelitian pada beberapa OTA lain. Kedua, responden bisa diperluas ke yang lain dan penyebaran kuisioner bisa melalui *offline* agar mendapatkan hasil yang lebih bagus. Ketiga, variabel pada penelitian ini perlu ditambah dengan variabel lain yang berpengaruh terhadap *perceived value* agar *perceived value* dan *loyalty* semakin bisa dijelaskan dalam penelitian. Keempat, menambah dan menguji hipotesa yang bisa menjelaskan pengaruh variabel *functional quality* dan *hedonic quality* terhadap *loyalty*, agar bisa dijadikan perbandingan pengaruh terhadap *loyalty* jika variabel tersebut melalui variabel *intervening* dan tidak. Kelima, melakukan replikasi penelitian dengan menggunakan penelitian ini sebagai rujukannya, tetapi dengan waktu yang lebih panjang agar hasil penelitian lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2015). Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 87–102. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0213>
- Calder, K. (2019). *Statistical inference* (pp. 1–4). Holt.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, C. M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1).
- Lemeshow, D. W. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Nadhiroh, U. (2010). *Pengaruh Bullying Student (Siswa Pembuat Onar) terhadap Disiplin Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMK IKIP Surabaya*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.
- Peaton, J. (2018). *What's the average bounce rate in google analytics*. <https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>
- Schofield, S. B. (2004). Bust the Budget and Go Backpacking in Style. *The Sunday Times*.
- Sculley, D., Malkin, R. G., Basu, S., & Bayardo, R. J. (2009). Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Semrush. (2018). *Traffic Analytics*. <https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview>
- Setzler, C. S. (2009). EMS call volume predictions: A comparative study. *Computers & Operations Research*, 36(6), 1843–1851.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>