



**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI *E-COMMERCE*: STUDI KASUS
SHOPEE INDONESIA**

Muhajirin¹, Ita Purnama², Novi Kadewi Sumbawati³

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

³⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Samawa

e-mail: jirin.stiebima@gmail.com

Info Article	Abstract
<p>Keywords: Digital marketing, consumer loyalty, Shopee, e-commerce, loyalty programs</p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on consumer loyalty on the Shopee Indonesia e-commerce platform. The study uses a quantitative approach with a survey design, where data was collected through a questionnaire from 200 respondents who are active Shopee users. The data analysis technique employed is simple linear regression. The results show that digital marketing has a significant effect on consumer loyalty ($R = 0.85$; $p < 0.05$), with 72% of the variability in loyalty being explained by the digital marketing variable. These findings indicate that the digital marketing strategies implemented by Shopee have a strong impact on building consumer loyalty.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Pemasaran digital, loyalitas konsumen, Shopee, e-commerce, program loyalitas.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di <i>platform e-commerce</i> Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 200 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($R = 0,85$; $p < 0,05$), dengan 72% variabilitas loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Shopee memiliki dampak yang kuat dalam membangun loyalitas konsumen.</p>

I. PENDAHULUAN

Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyak perusahaan *e-commerce* yang berlomba lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi dan *platform digital* untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik pelanggan potensial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memahami dan menganalisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis e-commerce di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan memberikan peluang baru dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Shopee sebagai salah satu platform terbesar yang memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Menurut data Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Shopee menjadi platform e-commerce yang memiliki pangsa pasar terbesar pada tahun 2023, yang didorong oleh strategi pemasaran digital yang inovatif dan agresif (idEA, 2023).

Strategi pemasaran digital mencakup berbagai metode seperti iklan digital, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, serta penggunaan data untuk personalisasi pengalaman pengguna. Melalui pendekatan ini, Shopee tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga berusaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator utama kesuksesan dalam dunia *e-commerce*, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif (Oliver, 1999).

Loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja di *platform* yang sama meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas ini antara lain kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Pemasaran digital, dengan kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas dan menawarkan penawaran yang menarik, berperan penting dalam menciptakan loyalitas tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital Shopee terhadap loyalitas konsumen di Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran ini mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui media sosial, email, iklan digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan lainnya (Chaffey, 2015). Salah satu elemen utama dari pemasaran digital adalah pengumpulan data dan analisis perilaku konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada konsumen. Pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan, seperti kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta interaktivitas yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan (Tuten & Solomon, 2017).

Shopee, sebagai *platform e-commerce*, memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk program diskon besar (seperti flash sale), pemberian insentif berupa voucher, dan kampanye pemasaran melalui influencer media sosial. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen dan mendekatkan mereka dengan brand, yang pada

gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Indikator pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan Digital: Menyangkut penggunaan platform digital untuk iklan berbayar, termasuk iklan media sosial, Google Ads, dan display ads. Iklan digital dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek (Baker et al., 2019).
2. Media Sosial: Penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, baik melalui konten yang dipersonalisasi atau kampanye pemasaran yang mengundang partisipasi konsumen (Tuten & Solomon, 2017).
3. Program Loyalitas: Promosi atau penawaran khusus yang ditujukan untuk mendorong pembelian berulang dan memperkuat keterikatan konsumen dengan merek (Yi & Jeon, 2003).
4. Flash Sale dan Diskon: Strategi penurunan harga atau penawaran terbatas yang dapat menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat (Chen et al., 2016).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang pada merek atau perusahaan tertentu, serta sikap positif terhadap merek tersebut, meskipun ada banyak alternatif produk lain yang tersedia (Oliver, 1999). Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu: 1). Loyalitas Perilaku: Berdasarkan tindakan nyata konsumen, seperti pembelian berulang tanpa ada perbedaan signifikan antara produk yang ditawarkan oleh merek kompetitor (Jacoby & Chestnut, 1978). 2). Loyalitas Sikap: Berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk tetap memilih produk tertentu, bahkan ketika produk pesaing memiliki harga atau kualitas yang lebih baik (Dick & Basu, 1994).

Loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce menjadi sangat penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli produk dari platform yang sama, tetapi juga berpotensi menjadi duta bagi merek tersebut melalui rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pengguna yang menyenangkan, layanan pelanggan yang responsif, serta program loyalitas dan promosi dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen di platform e-commerce (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Loyalitas Perilaku: Pembelian ulang dan frekuensi interaksi dengan merek (Jacoby & Chestnut, 1978).
2. Loyalitas Sikap: Pandangan positif dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Dick & Basu, 1994).

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di sektor e-commerce. Loyalitas konsumen, yang mencakup kesediaan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek kepada orang lain, merupakan elemen kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan keuntungan

jangka panjang bagi perusahaan (Oliver, 1999). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada, sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas mereka.

Hennig-Thurau et al. (2010) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Shopee, dengan strategi pemanfaatan media sosial yang agresif melalui kampanye influencer dan konten interaktif, mampu memperkuat keterlibatan konsumen dengan platformnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Tuten dan Solomon (2017), yang menemukan bahwa konsumen yang berinteraksi secara teratur dengan merek di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce Shopee Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel yang bersifat numerik dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik (Creswell, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Indonesia yang telah melakukan minimal tiga transaksi dalam enam bulan terakhir. Konsumen yang memenuhi kriteria ini dianggap aktif dan cukup berpengalaman dengan penggunaan berbagai fitur pemasaran digital yang ditawarkan oleh Shopee. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang relevan dan memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebanyak 200 responden dipilih untuk memastikan validitas hasil penelitian dan mencakup berbagai karakteristik demografis yang representatif dari konsumen Shopee. Sampel yang cukup besar diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2016). Alat Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi liner sederhana, korelasi, determinasi dan t-test.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia. Survei dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 35 tahun dengan frekuensi belanja lebih dari 5 kali dalam sebulan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas: Korelasi Item-Total dan Faktor Loading

Item	Corrected Item-Total Correlation	Factor Loading
Pemasaran Digital		
Iklan Digital: Paparan Iklan Shopee	0.76	0.76
Media Sosial: Interaksi dengan Brand	0.72	0.72
Program Loyalitas: Keterlibatan dengan Program	0.74	0.74
Flash Sale: Respons Terhadap Flash Sale	0.70	0.70
Loyalitas Konsumen		
Loyalitas Perilaku: Pembelian Ulang	0.80	0.80
Loyalitas Sikap: Kesiediaan Merekomendasikan	0.79	0.79

Berdasarkan Tabel. 1. Hasil uji validitas yang diperoleh dari analisis faktor dan korelasi item-total, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini valid untuk mengukur variabel yang dimaksud. Setiap item menunjukkan corrected item-total correlation yang lebih besar dari 0,5, yang menandakan bahwa item-item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel yang diuji.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital	0.85
Loyalitas Konsumen	0.87

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas yang diperoleh melalui perhitungan *Cronbach's Alpha*, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Untuk variabel pemasaran digital, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,85 menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel ini sangat reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai ini jauh di atas nilai ambang batas minimum yang diterima, yaitu 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel pemasaran digital secara konsisten dan tepat. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel loyalitas konsumen, di mana nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menunjukkan konsistensi dalam pengukuran dan dapat diandalkan untuk memperoleh hasil yang akurat dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Berikut adalah koefisien korelasi antara variabel pemasaran digital (iklan digital, media sosial, program loyalitas, dan flash sale) dengan loyalitas konsumen Shopee:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	. 0.85 ^a	. 0.72	. 0.70	0.356

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital
 Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2023

Nilai R (korelasi) sebesar 0.85 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Nilai R² sebesar 0.72 menunjukkan bahwa 72% variabilitas dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital, sementara sisanya (28%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	. 0.85 ^a	. 0.72	. 0.70	0.356

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital
 Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2023

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² sebesar 0.72 menunjukkan bahwa pemasaran digital menjelaskan 72% dari variabilitas loyalitas konsumen. Angka ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun, terdapat 28% faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model ini, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan. atau faktor eksternal seperti rekomendasi dari keluarga atau teman.

Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen secara lebih mendalam, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana dengan variabel pemasaran digital sebagai prediktor dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen:

Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.304	0.456			5.06
Pemasaran Digital	0.682	0.081	0.85	0.85	8.45

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2.304 + 0,628X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (Constant) sebesar 2.304 menunjukkan bahwa ketika pemasaran digital bernilai nol, loyalitas konsumen masih memiliki skor sebesar 2.304.
- Koefisien variabel pemasaran digital sebesar 0.682 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.682 unit.
- Nilai t-hitung sebesar 8.45 dan tingkat signifikansi (p) < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan secara statistik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.304	0.456			5.06
Pemasaran Digital	0.682	0.081	0.85	0.85	8.45

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2023

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8.45 dengan tingkat signifikansi ($p < 0.05$) mengindikasikan pengaruh pemasaran digital yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ada cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa peningkatan dalam pemasaran digital akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Hubungan yang kuat antara kedua variabel ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya lebih besar ke pemasaran digital untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa program loyalitas dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dengan memberikan insentif yang mendorong pembelian berulang (Dick & Basu, 1994).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid untuk mengukur kedua variabel yang diteliti. Hasil koefisien korelasi dan regresi linier menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen, dengan nilai R^2 sebesar 0,72 yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital menjelaskan 72% variasi dalam loyalitas konsumen. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,682 unit, dengan pengaruh yang signifikan secara statistik (t -hitung = 8,45, $p < 0,05$). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti melalui iklan digital, media sosial, program loyalitas, dan flash sale, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

1. Untuk memperkuat loyalitas konsumen, Shopee disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang menawarkan insentif khusus bagi pelanggan setia, seperti poin belanja, cashback eksklusif, atau keanggotaan premium.
2. Personalisasi promosi berdasarkan preferensi individu konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan rasa dihargai.
3. Peningkatan layanan pelanggan, baik melalui *chatbot* maupun agen manusia, perlu terus dilakukan untuk memastikan responsivitas dan kepercayaan konsumen.
4. Promosi juga sebaiknya dikombinasikan dengan *campaign* bertema sosial atau edukatif agar menciptakan loyalitas emosional, bukan hanya transaksional. Shopee dapat memperluas fitur interaktif dan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti permainan berbasis reward dan tantangan komunitas.
5. Kepercayaan konsumen perlu dipertahankan dengan memastikan keakuratan estimasi pengiriman, keamanan transaksi, dan kualitas produk. Implementasi saran ini diharapkan dapat memperkuat retensi konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2023). Laporan Industri E-Commerce Indonesia.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2019). *The Marketing Book* (7th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chen, J., Li, X., & Wen, C. (2016). *Flash Sale and E-commerce: Impact on Consumer Behavior and Firm Performance*. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 458-473.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2010). *The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: The Case of Services*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 247-258.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Prasetyo, R. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 98-112.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). *Effects of Loyalty Programs on Value Perceptions, Program Loyalty, and Brand Loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-243.