

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan platform digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen. Platform digital tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana transaksi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta berinteraksi dengan pengguna lain dan merek secara langsung (Chen & Xu, 2019; Li & Han, 2021). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima nilai, tetapi juga sebagai partisipan yang turut membentuk pengalaman dan nilai yang mereka rasakan selama menggunakan platform digital (Vargo & Lusch, 2021). Perubahan tersebut menandai pergeseran fokus pemasaran dari orientasi transaksi jangka pendek menuju penciptaan pengalaman yang mampu membangun keterikatan dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform yang sama secara berkelanjutan.

Secara global, penggunaan platform digital berbasis *marketplace* dan *social commerce* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah melampaui nilai transaksi USD 2 triliun pada tahun 2022 (Statista, 2023). Peningkatan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi digital telah menjadi bagian utama dalam perilaku belanja masyarakat. Di kawasan Asia Tenggara, pertumbuhan tersebut semakin dipercepat oleh dominasi generasi *digital-native* yang terbiasa

mengeksplorasi fitur platform, berpartisipasi dalam interaksi sosial, serta membangun keterlibatan berkelanjutan dengan layanan digital (Price, 2023; Li *et al.*, 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar platform digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Hal ini tercermin dari sekitar 76% pengguna internet di Indonesia yang secara rutin melakukan aktivitas belanja melalui berbagai platform digital seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, TikTok Shop, dan Blibli (APJII, 2025). Tingginya tingkat partisipasi tersebut mendorong pertumbuhan nilai transaksi platform digital nasional yang pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp487 triliun atau meningkat sekitar 7,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Katadata, 2024). Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan tren kenaikan nilai transaksi platform digital Indonesia selama periode 2019–2024, dari sekitar Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487 triliun pada 2024, meskipun disertai fluktuasi tahunan.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Platform Digital di Indonesia
 Sumber: Bank Indonesia

Namun demikian, pertumbuhan pasar digital di Indonesia mulai menunjukkan dinamika yang lebih kompleks. Laju pertumbuhan transaksi belanja daring tercatat mengalami perlambatan dan hanya berada pada kisaran 4,95%, lebih rendah dibandingkan periode-periode sebelumnya (Sirclo, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa tantangan utama platform digital tidak lagi semata-mata terletak pada upaya menarik pengguna baru, melainkan pada kemampuan mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan platform yang sama di tengah banyaknya alternatif layanan dengan fitur yang relatif serupa. Keputusan konsumen untuk terus menggunakan suatu platform sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan perasaan yang terbentuk selama interaksi sebelumnya, bukan hanya oleh pertimbangan fungsional semata (Firdaus *et al.*, 2023; Meena & Sarabhai, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk terus menggunakan (*continuance intention*) platform digital telah menjadi isu pemasaran yang semakin penting untuk dipahami secara lebih mendalam.

Platform digital tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai sarana pertukaran transaksi, tetapi berkembang menjadi ruang konsumsi digital yang dirancang untuk membangun pengalaman pengguna secara lebih mendalam. Konsumen merasakan berbagai fitur berbasis pengalaman, seperti interaksi sosial antar pengguna, sistem ulasan dan penilaian, program gamifikasi, serta mekanisme interaksi secara real time sehingga terciptanya penggunaan yang berkelanjutan (Chen & Xu, 2019; Nie *et al.*, 2023). Melalui pengalaman tersebut, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya terbentuk dari manfaat fungsional, tetapi juga dari kesan, emosi, dan makna yang muncul selama proses interaksi. Ketika pengalaman

ini dirasakan positif dan relevan dengan kebutuhan psikologis konsumen, motivasi untuk kembali menggunakan platform yang sama menjadi semakin kuat.

Hal ini bisa dijelaskan dari perspektif motivasi yang muncul dari seorang konsumen. Motivasi itu adalah motivasi intrinsik yaitu keberlanjutan penggunaan platform digital dapat dipahami sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan psikologis konsumen selama berinteraksi dengan platform. Perspektif itu sejalan dan dapat dijelaskan oleh *Self-Determination Theory* (Ryan & Deci, 2000; Wang *et al.*, 2023). Ketika konsumen merasa terlibat, memperoleh pengalaman yang bermakna, dan merasakan manfaat psikologis dari penggunaan platform, kecenderungan untuk tetap menggunakan platform yang sama dalam jangka panjang menjadi semakin kuat (Firdaus *et al.*, 2023; Meena & Sarabhai, 2023).

Ketika seorang pelanggan terus menggunakan platform digital yang sama, konsumen secara bertahap memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik mengenai fitur, alur layanan, serta informasi yang tersedia di dalam platform tersebut (Li & Han, 2021). Penggunaan yang berulang memungkinkan konsumen menjadi lebih familiar dalam menilai produk, memahami preferensi pribadi, dan mengikuti dinamika informasi yang disajikan oleh platform, sehingga keputusan yang diambil menjadi semakin terarah dan reflektif (Nie *et al.*, 2023). Dalam kondisi persaingan platform digital yang semakin padat, pengalaman ini mendorong konsumen untuk bertahan pada platform yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memberikan nilai pembelajaran selama proses penggunaan. Interaksi yang konsisten dengan fitur seperti ulasan mendalam, rekomendasi personal, serta konten informatif menciptakan pengalaman yang

memperkaya wawasan konsumen dan menumbuhkan rasa berkembang dari waktu ke waktu, yang dikenal sebagai *enriching the self* (Li & Han, 2021). Ketika konsumen merasakan bahwa penggunaan platform berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan kemampuan adaptasi terhadap pembaruan fitur, keterikatan psikologis terhadap platform pun semakin kuat dan mendorong kecenderungan untuk terus menggunakan platform digital yang sama secara berkelanjutan (Nie *et al.*, 2023).

Saat konsumen merasa yakin mampu mengoperasikan fitur platform digital, memahami alur transaksi, serta mengambil keputusan belanja tanpa bergantung pada bantuan pihak lain, rasa percaya diri dalam menggunakan platform tersebut akan terbentuk. Kondisi ini membuat konsumen cenderung kembali dan mempertahankan penggunaan platform yang memberikan pengalaman interaksi yang jelas, mudah dipahami, dan minim hambatan (Firdaus *et al.*, 2023; Meena & Sarabhai, 2023). Rasa percaya diri tersebut berkembang melalui pengalaman menggunakan platform yang menyediakan navigasi intuitif, informasi yang transparan, serta fitur pendukung yang membantu konsumen mengelola pencarian produk dan penyelesaian transaksi secara efektif (Chen & Xu, 2019; Nie *et al.*, 2023). Dalam kondisi ini, aktivitas belanja tidak lagi dipersepsikan sebagai proses yang kompleks, melainkan sebagai pengalaman yang efisien dan terkontrol, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan platform (Wang *et al.*, 2023). Hal ini mencerminkan *enabling the self*, yaitu ketika platform digital mampu menumbuhkan perasaan mampu dan berdaya pada konsumen, yang selanjutnya memperkuat keterlibatan dan mendorong keinginan untuk terus

menggunakan platform yang sama secara berkelanjutan (Firdaus *et al.*, 2023; Lu, 2025).

Platform yang menghadirkan kesenangan, kepuasan emosional, dan hiburan dalam proses interaksi sering kali menjadi pilihan konsumen untuk dipertahankan penggunaannya dibandingkan platform yang hanya menawarkan fungsi transaksi semata (Meena & Sarabhai, 2023). Pengalaman emosional yang menyenangkan muncul ketika konsumen tidak hanya berfokus pada tujuan membeli produk, tetapi juga menikmati proses penggunaan platform sebagai aktivitas yang menarik dan menghibur. Hal ini terlihat pada platform digital yang mengintegrasikan elemen visual interaktif, fitur gamifikasi, aktivitas *live shopping*, sistem *reward*, serta ruang interaksi sosial yang membuat pengalaman belanja terasa lebih hidup dan tidak monoton (Chen & Xu, 2019; Nie *et al.*, 2023). Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk kembali berinteraksi karena penggunaan platform diasosiasikan dengan perasaan senang dan kepuasan emosional. Kondisi ini mencerminkan *gratifying the self*, yaitu ketika platform digital mampu memenuhi kebutuhan afektif konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan, sehingga memperkuat keterikatan psikologis dan meningkatkan kecenderungan penggunaan platform secara berkelanjutan (Li & Han, 2021; Firdaus *et al.*, 2023).

Konsumen yang secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas di dalam platform digital cenderung mempertahankan penggunaan platform tersebut dibandingkan konsumen yang hanya berinteraksi secara pasif (Chen & Xu, 2019; Nie *et al.*, 2023). Hal ini terlihat dari meningkatnya partisipasi pengguna dalam membaca dan menulis ulasan, mengikuti fitur *live interaction*, berkontribusi dalam

ruang komunitas, serta merespons konten dan program yang disediakan oleh platform digital. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar menggunakan platform untuk menyelesaikan transaksi, tetapi juga melibatkan perhatian, emosi, dan tindakan secara berkelanjutan dalam proses interaksi. Ketika konsumen terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku, hubungan dengan platform berkembang dari interaksi sesaat menjadi hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan (Firdaus *et al.*, 2023). Kondisi ini mencerminkan *consumer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan aktif konsumen yang memperkuat ikatan psikologis, meningkatkan kualitas pengalaman yang dirasakan, serta mendorong kecenderungan untuk terus menggunakan platform digital yang sama dalam jangka panjang (Chen & Xu, 2019; Nie *et al.*, 2023; Meena & Sarabhai, 2023).

Pengalaman positif yang dialami konsumen selama menggunakan platform digital semakin sering dibagikan dan dikembangkan bersama pengguna lain melalui berbagai fitur interaksi yang tersedia. Konsumen tidak hanya menikmati pengalaman tersebut secara personal, tetapi juga terlibat dalam proses berbagi ulasan, memberikan penilaian, menyampaikan rekomendasi, serta berinteraksi dalam ruang sosial digital yang memungkinkan terciptanya nilai bersama antara pengguna dan platform (Vargo & Lusch, 2004; Firdaus *et al.*, 2023). Ketika interaksi semacam ini menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, bermanfaat, dan diakui oleh komunitas pengguna, konsumen cenderung memandang penggunaan platform sebagai pengalaman yang bernilai, bukan sekadar aktivitas transaksi semata (Firdaus *et al.*, 2023). Melalui interaksi ini, pengalaman

penggunaan platform berkembang menjadi pengalaman ko-kreasi (*co-creation experience*), yang terbentuk dari berbagai dimensi pengalaman pengguna. Proses berbagi informasi, diskusi produk, dan pemecahan masalah bersama mencerminkan *learning experience*, di mana konsumen memperoleh pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk dan teknologi yang digunakan (Firdaus *et al.*, 2023). Keterlibatan dalam memberikan opini, memengaruhi pengguna lain, serta membangun reputasi di dalam komunitas platform merepresentasikan *personal experience* yang memperkuat rasa pencapaian dan kepuasan diri pengguna (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Interaksi sosial yang terjalin melalui komunitas, fitur komunikasi, dan hubungan antarpengguna menciptakan *social experience* yang menumbuhkan rasa keterhubungan dan rasa memiliki terhadap ekosistem platform digital (Vargo & Lusch, 2008; Firdaus *et al.*, 2023). Selain itu, elemen kesenangan, hiburan, dan stimulasi emosional yang diperoleh selama proses interaksi mencerminkan *hedonic experience*, yang membuat penggunaan platform terasa menyenangkan dan tidak membosankan (Holbrook & Hirschman, 1982; Nie *et al.*, 2023). Ketika keempat dimensi pengalaman ini terbentuk secara simultan, konsumen cenderung memandang penggunaan platform sebagai pengalaman yang bernilai dan bermakna, bukan sekadar aktivitas transaksi, sehingga memperkuat rasa kompetensi dan keterhubungan sosial yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk terus menggunakan platform digital secara berkelanjutan (Firdaus *et al.*, 2023; Nie *et al.*, 2023).

Penggunaan platform digital menunjukkan pola yang berbeda antar generasi, terutama dalam cara konsumen memaknai dan memanfaatkan pengalaman yang ditawarkan oleh platform. Generasi Z cenderung memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk tujuan transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, hiburan, dan ekspresi diri, sementara generasi Y lebih menekankan efisiensi, kemudahan navigasi, dan manfaat fungsional dalam penggunaannya (We Are Social, 2024; Populix, 2024). Hal ini tercermin dalam komposisi pengguna platform digital di Indonesia, di mana Generasi Z dan Generasi Y mendominasi aktivitas *digital commerce* dan menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi, meskipun dengan orientasi pengalaman yang berbeda (APJII, 2024; Katadata Insight Center, 2024). Dalam konteks Provinsi Aceh, struktur demografi menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi komposisi penduduk. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh tahun 2024, estimasi jumlah penduduk yang termasuk dalam Generasi Z (usia 12–27 tahun) mencapai sekitar 1,71 juta jiwa, sedangkan Generasi Y (usia 28–43 tahun) mencapai sekitar 1,36 juta jiwa, dari total penduduk Aceh sebesar 5,55 juta jiwa. Dominasi kedua kelompok generasi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna platform digital di Aceh berasal dari kelompok usia yang secara psikologis dan sosial sangat akrab dengan teknologi digital. Perbedaan karakteristik tersebut juga tampak pada respons terhadap pengalaman psikologis selama menggunakan platform, di mana Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap aspek keterlibatan, interaksi sosial, dan rasa berdaya, sedangkan Generasi Y lebih selektif terhadap nilai utilitarian dan kepraktisan layanan (Francis & Hoefel, 2020; Deloitte Digital, 2023). Temuan

empiris menunjukkan bahwa generasi muda menunjukkan sensitivitas yang lebih kuat terhadap pemenuhan kebutuhan psikologis seperti *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* dalam membentuk keterlibatan dan pengalaman penggunaan platform digital (Wang & Oh, 2023; Lu, 2025). Sehingga perbedaan generasi (*generational differences*) dipandang relevan sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pengaruh motivasi intrinsik dan keterlibatan konsumen terhadap pengalaman ko-kreasi serta kecenderungan untuk terus menggunakan platform digital secara berkelanjutan.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa *continuance intention* pada platform digital dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang melampaui pertimbangan fungsional semata. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan platform yang mampu menghadirkan keterlibatan emosional dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga motivasi intrinsik berperan lebih dominan dibandingkan motivasi ekstrinsik dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, khususnya pada konteks layanan digital yang bersifat interaktif dan hedonik (Meena & Sarabhai, 2023). Selain itu, karakteristik generasi turut membentuk cara konsumen merespons pengalaman digital, di mana generasi muda seperti Gen Y dan Gen Z menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk terus berinteraksi dan berpartisipasi dalam platform yang memberi ruang ekspresi diri dan koneksi sosial (Lu, 2025). Sejalan dengan perspektif *Self-Determination Theory*, pengalaman ko-kreasi (*co-creation experience*) yang mampu memenuhi kebutuhan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial terbukti memperkuat keterikatan psikologis konsumen dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan

(Firdaus et al., 2023). Dengan demikian, *continuance intention* dapat dipahami sebagai refleksi dari keberhasilan platform digital dalam menciptakan pengalaman yang bernilai dan bermakna bagi penggunanya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada adopsi awal teknologi, kajian terkini lebih menyoroti bagaimana motivasi intrinsik dan pengalaman bersama (*co-creation experience*) memengaruhi *continuance intention* konsumen pada platform digital. Firdaus et al., (2023) menemukan bahwa dimensi *enabling* dan *gratifying the self* secara signifikan meningkatkan *co-creation experience*, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dan *electronic word of mouth* (E-WOM), sedangkan *enriching the self* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berperan penting dalam membangun pengalaman positif pengguna yang berujung pada niat berkelanjutan. Sejalan dengan temuan tersebut, Li & Han (2021) dalam kerangka *customer-dominant logic* dan *self-expansion theory* menjelaskan bahwa *gratifying the self* berpengaruh langsung terhadap *customer engagement behaviors*, sedangkan *enabling* dan *enriching the self* berpengaruh tidak langsung melalui *emotional attachment* sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut, Meena & Sarabhai (2023) mengadopsi pendekatan *expectation-confirmation model* (ECM) dan membedakan antara motivasi intrinsik (*enjoyment, involvement*) dan motivasi ekstrinsik (*usefulness, convenience*) terhadap *continuance intention*, dengan hasil menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh langsung, sedangkan motivasi ekstrinsik berpengaruh tidak langsung melalui *satisfaction*. Di sisi lain, Lu (2025) mengintegrasikan *self-determination theory* (SDT), *stimulus–organism–response*

(*SOR*) theory, dan *service-dominant logic* (*SDL*) untuk menjelaskan bahwa *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* meningkatkan *customer engagement*, yang selanjutnya memediasi hubungan dengan *value co-creation behaviors*, serta diperkuat oleh perbedaan generasi sebagai variabel moderasi. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa motivasi diri, keterikatan emosional, dan keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan penggunaan berkelanjutan platform *e-commerce* di tengah dinamika digital yang kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* pada platform digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang mendorong keterlibatan konsumen. Motivasi intrinsik yang terdiri dari *enriching the self*, *enabling the self*, dan *gratifying the self*, bersama dengan *consumer engagement*, berperan penting dalam membentuk pengalaman ko-kreasi yang bermakna antara pengguna dan platform. *Co-creation experience* dalam hal ini menjadi mekanisme mediasi yang mentransformasikan motivasi dan keterlibatan pengguna menjadi niat berkelanjutan untuk terus menggunakan platform. Dalam konteks ini, marketplace sebagai salah satu platform digital terbesar di Indonesia menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan tingkat keterlibatan dan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh *enriching the self*, *enabling the self*, *gratifying the self*, dan *consumer engagement* terhadap *continuance intention* melalui peran mediasi *co-creation experience*, serta

menelaah apakah hubungan tersebut berbeda di antara Generasi Y dan Generasi Z sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Enriching the Self, Enabling the Self, Gratifying the Self* dan *Consumer Engagement* terhadap *Continuance Intention* Platform Digital melalui *Co-Creation Experience* dengan *Generational Differences* sebagai Moderasi.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *enriching the self* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh *enabling the self* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
3. Bagaimanakah pengaruh *gratifying the self* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
4. Bagaimanakah pengaruh *consumer engagement* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
5. Bagaimanakah pengaruh *co-creation experience* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
6. Bagaimanakah pengaruh *enriching the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?

7. Bagaimanakah pengaruh *enabling the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
8. Bagaimanakah pengaruh *gratifying the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
9. Bagaimanakah pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
10. Apakah *co-creation experience* memediasi pengaruh *enriching the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
11. Apakah *co-creation experience* memediasi pengaruh *enabling the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
12. Apakah *co-creation experience* memediasi pengaruh *gratifying the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
13. Apakah *co-creation experience* memediasi pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
14. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *enriching the self* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
15. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *enabling the self* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?

16. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *gratifying the self* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?
17. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *enriching the self* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *enabling the self* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *gratifying the self* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *consumer engagement* terhadap *co-creation experience* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *co-creation experience* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.

6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *enriching the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *enabling the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *gratifying the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
10. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *co-creation experience* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *enriching the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
11. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *co-creation experience* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *enabling the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
12. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *co-creation experience* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *gratifying the self* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
13. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *co-creation experience* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance intention* pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.

14. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *enriching the self* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
15. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *enabling the self* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
16. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *gratifying the self* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.
17. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance intention* berdasarkan *generational differences* (Generasi Y dan Generasi Z) pada pengguna platform digital di Provinsi Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Penelitian

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh motivasi intrinsik (*enriching the self, enabling the self, gratifying the self, consumer engagement*) terhadap *continuance intention* platform digital melalui *co-creation experience* sebagai mediasi dan *generational differences* sebagai moderasi. Serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan.

2. Untuk Pengembangan Teori

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks marketplace dan platform digital berbasis pengalaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengintegrasikan *Self-Determination Theory* (SDT) dengan konsep *co-creation experience* dan *consumer engagement* dalam menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan pada platform digital.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan atau pengelola platform digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis mengenai pentingnya membangun pengalaman pengguna yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang fitur, layanan, dan strategi pemasaran yang mendorong keterlibatan, pengalaman ko-kreasi, serta penggunaan platform secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pihak lain, khususnya akademisi dan peneliti, yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan topik serupa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau pengembangan penelitian di masa mendatang dengan konteks, variabel, maupun objek penelitian yang berbeda.