

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi manajer pemasaran dalam membuat kebijaksanaan yang tepat. Studi perilaku konsumen adalah mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa (Ness *et al.*, 1980). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Blackwell *et al.*, 2001). Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang melibatkan proses menilai, mendapatkan dan menggunakan produk.

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dan program pemasaran perusahaan. Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan untuk menjelaskannya (Dharmmesta & Handoko, 2008).

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Kemudian teori ini disempurnakan oleh para ahli ekonomi neoklasik yang dikenal dengan teori kepuasan marginal. Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan

konsumen akan meneruskan pembelinya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapat sebanding atau lebih besar dengan kepuasan marjinal yang diturunkan dan pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Ada beberapa asumsi yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini merupakan penerapan dan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dan pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu:

a. Teori Belajar

Teori belajar menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan yang mempatkan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli. Teori ini terus berkembang sampai sekarang dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).

Dorongan yang juga sering disebut kebutuhan atau motif adalah stimuli atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat, dibedakan dalam

dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.

Petunjuk merupakan stimuli atau rangsangan yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek. Tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Dalam hal ini tanggapan akan tergantung dari petunjuk. Penguatan terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak akan mengulang jika negatif.

b. Teori Psikoanalitis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku tersebut selalu merupakan hasil interaksi dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu id, ego dan super ego. Id merupakan aspek biologis dan sebagai aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia. Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata dan menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan id nya. Super ego merupakan aspek sosilogis dan kepribadian dan bisa dianggap sebagai aspek moral dan kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naulirah kedalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan ada kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

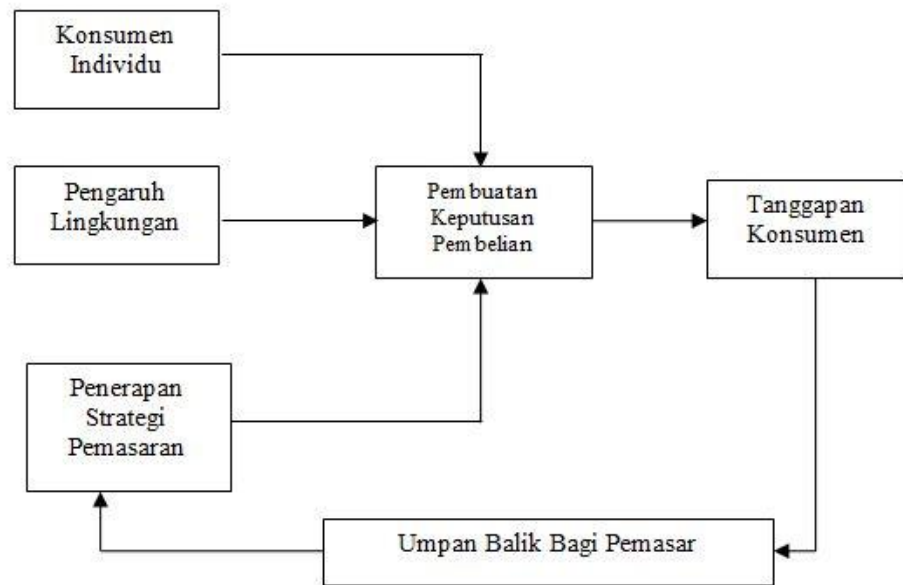
Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia dipandang selalu menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dan lingkungan kurlurnya dan lingkungan hidupnya. Oleh karena itu analisa perilaku lebih, diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan organisasi

4. Teori Antropoligis

Teori antropologis juga menekankan perilaku pembelian dan suatu kelompok masyarakat, namun, kelompok-kompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya luas, seperti kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut, memaikan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

5. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yaitu suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan (Ness et al., 1980). Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Skema Aktivitas Konsumen

Model Henry Assael (1998), memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individu mencakup kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek, sedangkan lingkungan mencakup budaya (norma dan nilai masyarakat), sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Saat keputusan sudah diambil, evaluasi keputusan tersebut akan memberikan umpan balik untuk konsumen individu dan konsumen belajar dari pengalaman tersebut dan dapat merubah pola memperoleh informasi, evaluasi dan memilih merek. Umpan balik konsumen individu juga dapat mempengaruhi lingkungan.

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Model perilaku konsumen ditunjukkan pada Gambar 2.2, dan dapat digambarkan sebagai sebuah *blackbox* atau kotak hitam konsumen (Philip Kotler & Armstrong, 2013). Kotak hitam tersebut berada di dalam diri konsumen dan mencakup 2 bagian yaitu karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari tiap individu. Bagian kedua dari kotak hitam yaitu proses keputusan pembeli dilakukan melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Stimulus-stimulus yang mempengaruhi *blackbox* dari konsumen juga dibagi menjadi 2 yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus dari pemasaran adalah 4P (*Price, Product, Place and Promotion*), selain itu terdapat stimulus lain dalam lingkungan pembeli yang dapat mempengaruhi *blackbox* yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus yang sudah masuk ke dalam *blackbox* konsumen maka akan memberikan hasil berupa keputusan pembeli. Keputusan ini mencakup produk apa yang akan dipilih, jumlah produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk, serta waktu pembelian produk.

B. *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli :

1. Menurut Mcleod (2008).Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk.
2. Menurut Shely Cashman (2007) *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.
3. Menurut Jony Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Dapat disimpulkan pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana situs web atau aplikasi digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses jual-beli tersebut.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Espejel *et al.*, (2007) loyalitas pelanggan sebagai sebuah perasaan yang dimiliki pelanggan mengenai sebuah merek. Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang

dapat dipamerkan oleh konsumen kepada merek, layanan, toko, kategori produk, dan aktivitas, dimana istilah loyalitas pelanggan sebagai lawan loyalitas merek; ini untuk menekankan bahwa kesetiaan adalah fitur orang, bukan sesuatu yang melekat pada merek (Uncles *et al.*, 2003). Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai konsep perilaku yang melibatkan pembelian berulang produk atau layanan yang diukur sebagai seri atau bagian pembelian, rujukan, besarnya hubungan atau semua hal di atas yang disatukan. (Alok & Srivastava, 2013). Loyalitas adalah respons yang bias terhadap suatu merek atau produk yang diekspresikan selama periode waktu tertentu dan ditentukan oleh pola pembelian unit pengambilan keputusan yang dapat berupa individu, rumah tangga atau perusahaan (Dekimpe *et al.*, 1996).

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membangun kembali dan menggolongkan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah." Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase ulang. Meskipun kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari bisnis, kepuasan saja tidak dapat membawa bisnis ke tingkat atas. Kepuasan pelanggan menghasilkan hasil keuangan yang positif, terutama dalam pembelian reguler. Pasar hari ini yang tak kenal ampun di mana menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan lebih kompleks daripada dulu di tahun-tahun terakhir. Ini karena terobosan teknologi dan meluasnya penggunaan internet.

D. *E-servicescape*

Servicescape menurut Bitner adalah sebuah konsep yang mempengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung. Mengingat konsep *servicescape* berlaku dalam konteks lingkungan fisik (luring) dan tidak adanya konsep yang sama untuk lingkungan daring, Harris dan Goode (2010) mengacu pada penelitian Bitner (1992) mengenai *servicescape*, menerjemahkannya ke dalam konteks lingkungan daring menjadi *e-servicescape*. Harris dan Goode mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan daring yang ada selama penghantaran layanan berlangsung.

E-servicescape terdiri dari tiga dimensi, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan keuangan

1. Daya Tarik Estetika (*Aesthetic Appeal*)

Daya tarik estetika dapat diartikan sebagai faktor keindahan yang menarik untuk dilihat. Daya tarik estetika aplikasi atau situs web berkontribusi dalam hal bagaimana ini dilihat oleh pengunjung. Atribut dari daya tarik estetika adalah orisinalitas desain, daya tarik visual, dan nilai hiburan.

a. Orisinalitas Desain (*Originality of Design*)

Orisinalitas desain adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menghasilkan suatu desain. Sebuah desain dikatakan tidak orisinal jika desain tersebut mendaur ulang desain yang sudah ada sebelumnya. Poin yang penting dalam orisinalitas sebuah desain adalah adanya ciri khas yang melekat pada suatu desain karya seni tertentu (Warburton, 2005).

b. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Daya tarik visual adalah kualitas pesona (visual) desain gambar yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik. Pengguna lebih tertarik untuk menonton sesuatu yang menarik bagi mereka, termasuk ekspresi, karakter, gerakan, atau situasi keseluruhan sebuah cerita dalam gambar menarik dan kreatif (Jew, 2013).

c. Nilai Hiburan (*Entertainment Value*)

Nilai hiburan adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan. Hiburan yang tidak membosankan penting untuk menghibur obyek yang dituju (Clausen, 2005) . Hiburan merupakan salah satu fitur konten dari suatu situs web, yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video (Steven, 2003). Sebuah situs web harus menawarkan nilai hiburan sehingga pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu di sana dan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Bhota, 2008).

2. Tata Letak dan Fungsionalitas (*Layout and Functionality*)

Tata letak daring merujuk pada pengaturan dan pengorganisasian serta struktur dari sebuah situs web, sementara fungsionalitas merujuk pada usaha situs web dalam memfasilitasi tujuan servis situs web tersebut (Harris & Goode, 2010). Tata letak dan fungsionalitas suatu situs web harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence & Tavakol, 2007). Pada akhirnya, tata letak dan fungsionalitas sebuah situs web menentukan berapa lama pengunjung tinggal dan informasi dapat ditemukan dengan mudah. Sub-dimensi dari tata letak dan fungsionalitas dari situs web adalah usabilitas, relevansi informasi, dan interaktifitas.

a. Usabilitas (*Usability*)

Usabilitas sebuah situs web adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam menggunakan situs web untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan seperti belanja, mencari informasi, mengisi formulir, mengisi formulir pesanan, berinteraksi di papan diskusi atau forum (Singh & Singh, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan sebuah situs web atau usabilitas dari situs web (Thurow & Musica, 2009):

- a. Efektivitas
- b. Efisiensi
- c. *Learnability*
- d. *Memorability*
- e. *Error and recovery*

f. Kepuasan

b. Informasi yang relevan (*Relevance of Information*)

Pengertian dari informasi yang relevan adalah informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi dan diharapkan bisa menyelesaikan masalah atau berkontribusi terhadap solusi masalah. Pengguna aplikasi atau situs web jarang membaca halaman secara rinci untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Karena itu penting untuk memberikan informasi yang relevan pada situs web (Alva et al., 2008)

c. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktifitas situs web menurut Steuer (1992) adalah lingkup di mana pengguna dapat ikut memodifikasi tanggapan situs web secara langsung. Dalam interaksi dengan situs web atau aplikasi, pengguna menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun dalam membuat keputusan pembelian melalui situs web (Alba et al., 1997). Interaktivitas situs tidak hanya menawarkan manfaat untuk menghemat waktu, dan tetapi juga menyediakan manfaat fitur interaktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan daring untuk manipulasi gambar produk, seperti memperbesar dan memperkecil gambar, kustomisasi produk, agen rekomendasi, bantuan belanja virtual, dan keranjang belanja yang interaktif (Nelson, 2008).

3. Keamanan Keuangan (*Financial Security*)

Keamanan dalam bertransaksi secara daring merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa proses pembayaran secara daring dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010). Pembeli yang tidak berpengalaman dalam bertransaksi secara daring akan lebih mempertimbangkan sisi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* lebih daripada sisi lain (Jin & Park, 2006). Dua sub-dimensi yang berada di bawah payung keamanan keuangan adalah keamanan yang dirasakan dan kemudahan pembayaran.

a. Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Persepsi keamanan adalah persepsi pelanggan tentang keamanan dan kemampuan situs web dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat. Ketika transaksi dengan pihak yang tidak dikenal (*unknown*), pelanggan akan mengevaluasi kemampuan vendor untuk melindungi informasi mereka, keberhasilan menyelesaikan transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara daring (Clarke, 2011).

b. Kemudahan Pembayaran (*Ease of Payment*)

Kemudahan sistem pembayaran secara daring adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli secara daring. Konsep kemudahan belanja secara daring adalah seberapa besar kemampuan situs mempermudah pelanggan dalam hal pembayaran elektronik.

E. *E-Shopping Value*

Nilai pelanggan adalah hasil perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa penilaian adalah perbandingan antara komponen yang didapatkan dengan apa yang diberikan dari produk berupa barang atau jasa. Zeithaml (1988) juga melaporkan bahwa 'nilai disamakan dengan harga, dan bahwa peran utamanya adalah pertukaran antara biaya dan manfaat. Zeithaml (1988) lebih lanjut mendefinisikan nilai sebagai 'apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.' Konsumen terkadang ingin mendapatkan nilai dari pengalaman berbelanja mereka yang melampaui utilitas fungsional dan orientasi tugas (Bloch & Bruce, 1984).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang diterima pelanggan akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu pelayanan. Masing-masing pelanggan akan menerima nilai dari apa yang ditawarkan secara berbeda bergantung pada nilai pribadi, kebutuhan, kesukaan

dan sumber keuangan. Persepsi nilai juga berbeda berdasarkan situasi penggunaan.

E-shopping value menurut Ponte *et al.*, (2015) adalah penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai juga berisi evaluasi terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen, persepsi nilai juga memainkan peran penting dalam proses pertukaran yang terjadi di transaksi daring. *E-shopping value* yang dirasakan pelanggan telah mendapat perhatian besar di bidang strategi pemasaran karena mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Lindgreen & Wynstra, 2005), memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian (Chen & Dubinsky, 2003), dan mempengaruhi manajemen hubungan (Payne *et al.*, 2001). Pertukaran berharga dari komponen pengorbanan dan manfaat yang didapatkan adalah argumen penting tidak hanya di lingkungan luring tetapi juga di lingkungan daring. *E-shopping value* yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja daring adalah sangat penting dan oleh karena itu perlu untuk memahami peran *e-shopping value* yang dirasakan pelanggan dalam perilaku belanja daring (Hsin Chang & Wang, 2011).

F. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Servicescape* terhadap *E-shopping value*

Menurut Nilsson dan Ballantyne (2014) dalam suasana belanja daring, *servicescape* menjadi bagian dari makna yang diasosiasikan pelanggan dengan proposisi nilai apa pun, sehingga memengaruhi harapan layanan mereka. Dengan cara ini, pengalaman yang dibuat oleh *servicescape* menghasilkan nilai melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Voss *et al.*, 2008). Oleh karena itu, konsep *servicescape* dapat disesuaikan dengan media digital dan belanja daring untuk mendukung *e-shopping value* pelanggan.

Investigasi hubungan antara dimensi *e-servicescape* dan *e-shopping value* penting untuk memprediksi proses menciptakan persepsi utilitas dari tiga dimensi *e-servicescape*, seperti yang dinyatakan dalam penelitian Sreejesh dan Ponnampalil (2017), "peneliti harus memeriksa dampak dari

masing-masing dimensi *e-servicescape* secara terpisah". Oleh karena itu, peneliti memperkirakan bahwa persepsi tiga dimensi dari *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *e-shopping value* yang dirasakan, adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: Daya tarik estetika daring berpengaruh positif terhadap *e-shopping value*.

H2: Tata letak dan fungsionalitas daring berpengaruh positif terhadap *e-shopping value*.

H3: Keamanan keuangan daring berpengaruh positif terhadap *e-shopping value*.

2. Hubungan *E-shopping value* terhadap Loyalitas

Ponte *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa pertukaran berharga adalah sebuah pernyataan penting yang tidak hanya berlaku secara luring, namun juga penting secara daring. Kesadaran konsumen terkait harga akan lebih rendah jika konsumen mendapatkan fasilitas yang lebih, dan hal ini dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali. Sesuai dengan pernyataan Hapsari *et al.*, (2017), dimana peningkatan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen melebihi persepsi harga, maka akan cenderung meningkatkan niat pembelian ulang. Priem *et al.*, (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai suatu barang ataupun jasa didasarkan pada kebutuhan, keyakinan, pengalaman keinginan dan harapan mengenai barang atau jasa.

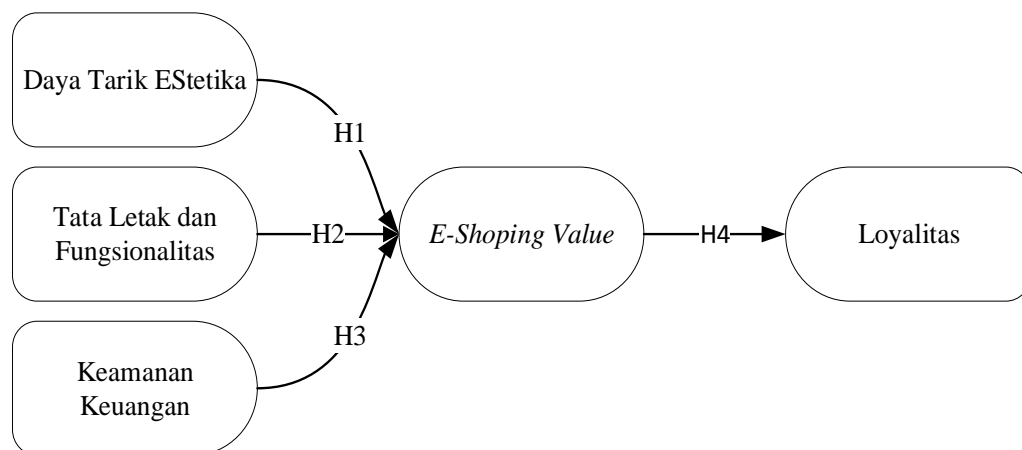
Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Alshibly, 2014). Yen (2013) membuktikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Alshibly (2014) mengamati bahwa persepsi kualitas, persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Cronin *et al.*, (2000), mengamati bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan semua diukur dalam arti global menunjukkan peran mediasi pengaruh kepercayaan merek dan

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, peneliti memperkirakan bahwa *e-shopping value* dipahami sebagai kondisi yang diperlukan untuk membangun loyalitas, sehingga peneliti mengajukan hipotesis ke empat sebagai berikut:

H4: *E-shopping value* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

G. Model Penelitian

Berdasarkan keempat hipotesis yang telah disebutkan dalam sub bab sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dibangun seperti yang tercantum pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

- Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas.
- Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-servicescapes* (Daya Tarik Estetika, Tata Letak dan Fungsionalitas, dan Keamanan Keuangan).
- Variabel mediator dalam penelitian ini adalah *e-shopping value*.

H. Penelitian Terdahulu

Sub dimensi dari *e-servicescape* telah digunakan di beberapa penelitian sebelumnya, seperti Wu *et al.*, (2017) untuk menguji niat belanja dan pengalaman pembelian secara daring. Kuhn *et al.*, (2019) kepercayaan situs web pada industri penerbangan, Huang *et al.*, (2017) pengalaman *consumer's flow* dan pengaruh positif. Adiwijaya *et al.*, (2016) dalam evaluasinya terhadap situs web dan perilaku belanja, hanya menyimpulkan bahwa *e-servicescape* pada situs web Indonesia masih relatif sangat baik, termasuk kinerja dari perspektif daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas dan juga keamanan keuangan, namun tidak menilai pengaruh dimensi *e-servicescape* pada variabel lain. Selain itu Hakim dan Deswindi (2015) menemukan bahwa dimensi *e-servicescape* yang paling signifikan mempengaruhi kualitas persepsi adalah aspek fungsional, namun di penelitian ini hanya meneliti tentang rumah sakit, dan juga merekomendasikan agar peneliti lainnya dapat menginvestigasi industri bidang lain di Indonesia, termasuk situs web *e-commerce*.

Tankovic dan Benazic (2018) meneliti persepsi *e-servicescape* dan pengaruhnya pada *e-shopping value* dan kepuasan pelanggan. Tankovic dan Benazic menemukan bahwa daya tarik estetika tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan, sementara dimensi keamanan keuangan dan tata letak fungsionalitas memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-shopping value*. Selain itu Tankovic dan Benazic juga menemukan bahwa *e-shopping value* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas kesikap, namun memberikan pengaruh yang sedikit pada loyalitas perilaku. Keterbatasan pada penelitian Tankovic dan Benazic adalah membatasi hanya pada produk fashion dan sampel dari penelitian terdiri dari 95% wanita, dimana ini akan sulit untuk digeneralisasi.

Oebit dan Sari (2018) juga menggunakan sub dimensi *e-servicescape* untuk melihat pengaruhnya terhadap trust, dimana hasilnya adalah seluruh dimensi dari *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan menyimpulkan bahwa semakin baik *e-servicescape* dari sebuah aplikasi maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Oebit dan Sari hanya mengambil kasus dari salah satu perusahaan jasa antar makanan yaitu Go-Food, dimana hanya sangat sedikit pesaing dalam pelayanan sejenis.

Sebelumnya Harris dan Goode (2010) menyarankan analisis nilai yang terperinci dalam penelitian masa depan. Menurut Nilsson dan Ballantyne (Nilsson & Ballantyne, 2014) dalam suasana belanja nyata, “*servicescape* menjadi bagian dari makna yang dikaitkan pelanggan dengan proposisi nilai apa pun, sehingga memengaruhi harapan layanan mereka”. Dengan cara ini, pengalaman yang dibuat oleh *servicescape* menghasilkan nilai melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Voss et al., 2008).