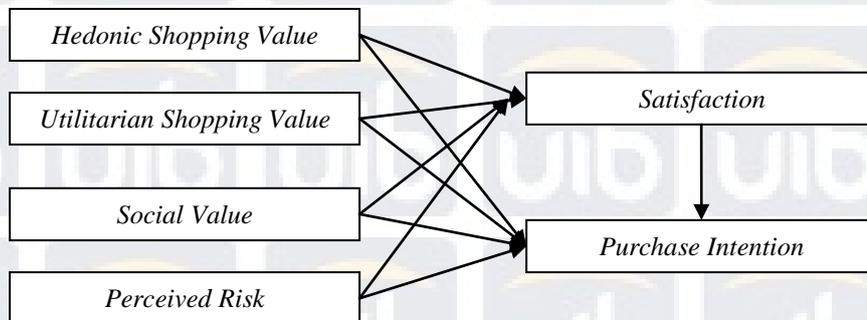


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

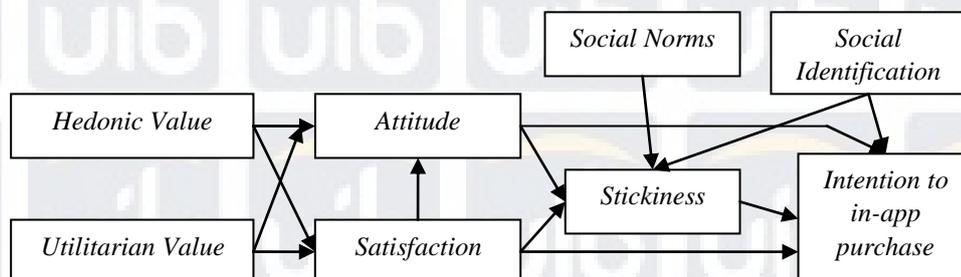
### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengujian dari Gan dan Wang (2017). Dimana factor mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli dalam konteks perdagangan sosial. Studi ini dilakukan di China oleh survei online terhadap 277 responden dari pengguna perdagangan sosial. Penggunaan variabel dalam penelitian adalah “*Hedonic Value, Utilitarian Value, Perceived Risk, Social Value, Purchase Intention, dan Satisfaction*”.



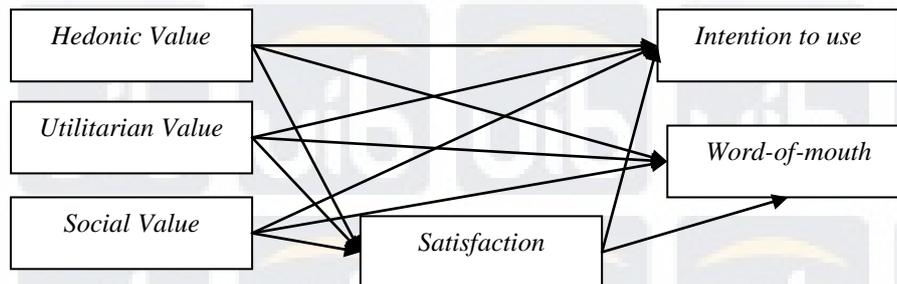
Gambar 2.1 Model penelitian “*The influence of perceived value on purchase intention*”, sumber: Gan dan Wang (2017).

Penelitian Hsu dan Lin (2016) bertujuan guna mempelajari model yang mempengaruhi *value* dan masyarakat. Penelitian ini terkumpul dari survey sebanyak 485 pengguna aplikasi seluler. Nilai dalam penelitian yang dilaksanakan “*Attitude, Satisfaction, Intention to in-app purchase, Utilitarian Value, Stickiness, Social norms, Hedonic Value, dan Social Identification*”.



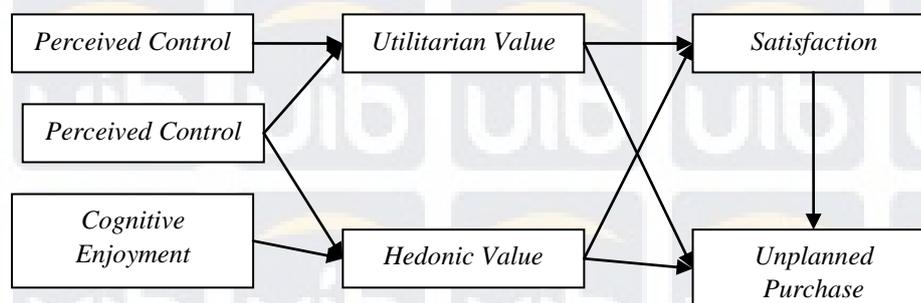
Gambar 2.2 Model Penelitian “*Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention*”, sumber: Hsu dan Lin (2016).

Penelitian oleh Yu *et al.*, (2013) atas penelitian ini meneliti pengguna atas layanan jejaring sosial berbasis lokasi dan perspektif luas dari nilai yang dirasakan. Lokasi penelitian ada pada Korea dengan sebanyak “172” responden masing-masing memiliki pengalaman dalam pemakaian *Smartphone*. Peneliti menggunakan variabel “*Hedonic Value, Satisfaction, Utilitarian Value, Intention to use, Word-of-mouth, dan Social Value*”.



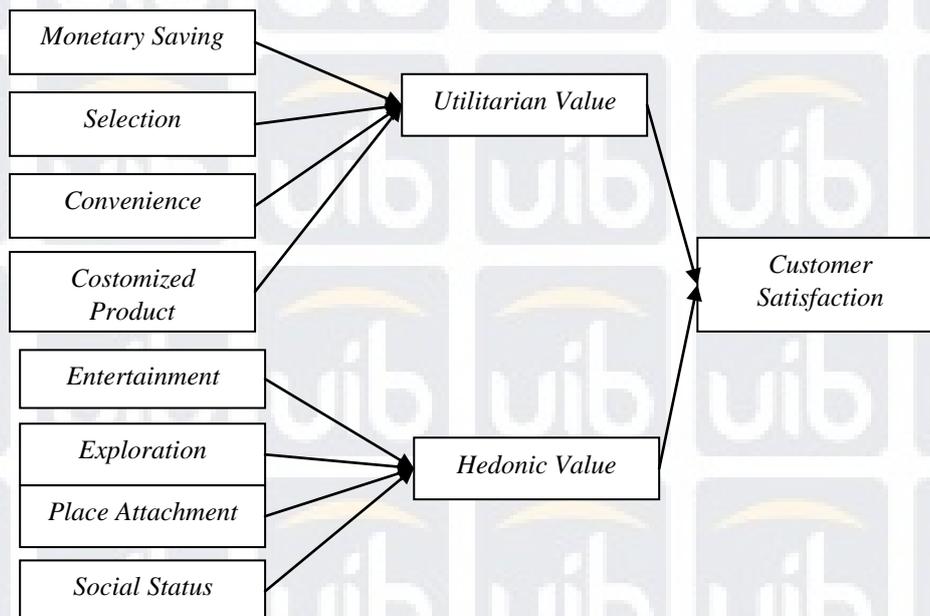
Gambar 2.3 Model Penelitian “*User acceptance of location-based social networking services and extended perspective of perceived value*”, sumber: Yu *et al.*, (2013).

Penelitian oleh Lee dan Wu, (2017) penelitian yang mengukur pengalaman konsumen dalam belanja online dan permintaan konsumen dalam belanja yang akan memengaruhi perilaku pembelian mereka yang tidak terencana. Pengumpulan data didistribusikan melalui 363 kuesioner terhadap konsumen yang memiliki pengalaman belanja online. Penggunaan variabel dipenelitian ini yaitu “*Concentration, Utilitarian Value, Perceived Control, Unplanned Purchase, Hedonic Value, Cognitive Enjoyment, dan Satisfaction*”.



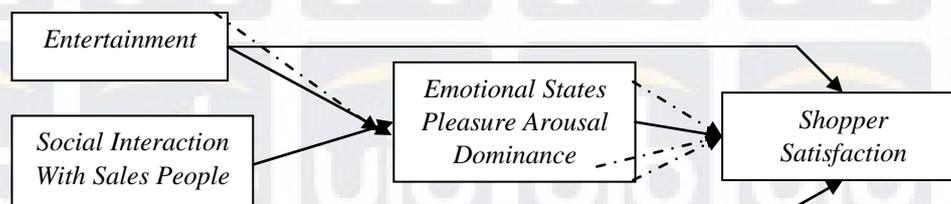
Gambar 2.4 Model Penelitian “*Consumer Online flow experience : The relationship between Utilitarian and hedonic value, satisfaction, and unplanned purchase*”, sumber: Lee dan Wu, (2017).

Berdasarkan peneliti Kesari dan Atulkar, (2016) penelitian atas faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen dalam belanja di mall. Penelitian ini dilaksanakan di India sebanyak 288 responden berasal dari 2 mal di India, meliputi “*Monetary Saving, Selection, Convenience, Costomized Product, Utilitarian Value, Exploration, Entertainment, Social Status, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Hedonic Value*”.



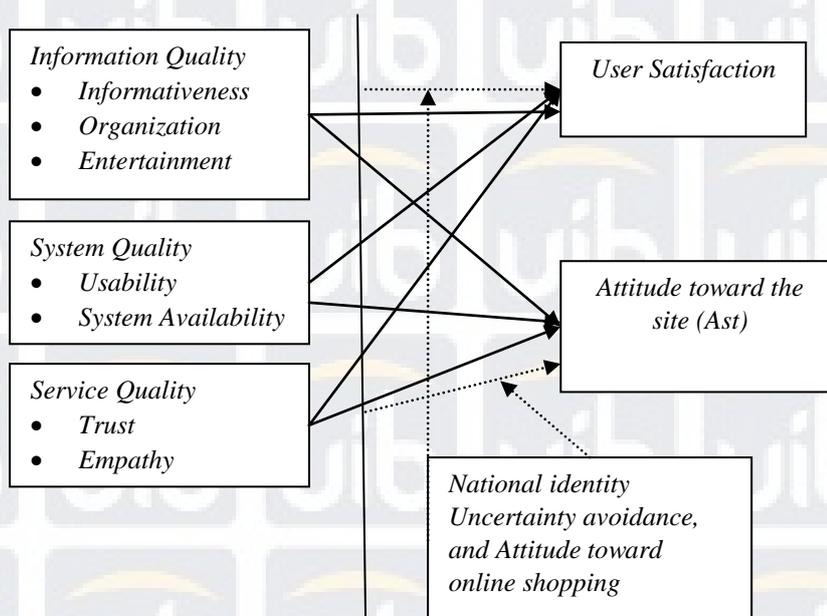
Gambar 2.5 Model Penelitian “*Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*”, sumber: Kesari dan Atulkar, (2016).

Penelitian oleh Elmashhara dan Soares, (2019) yang bertujuan untuk memahami perannya yang dimainkan oleh keadaan emosional dalam hubungan antara hiburan dan interaksi sosial dengan tenaga penjualan dan kepuasan pembeli. Penelitian ini dilakukan di Portugal Utara dengan total “318” responden pembeli mal.



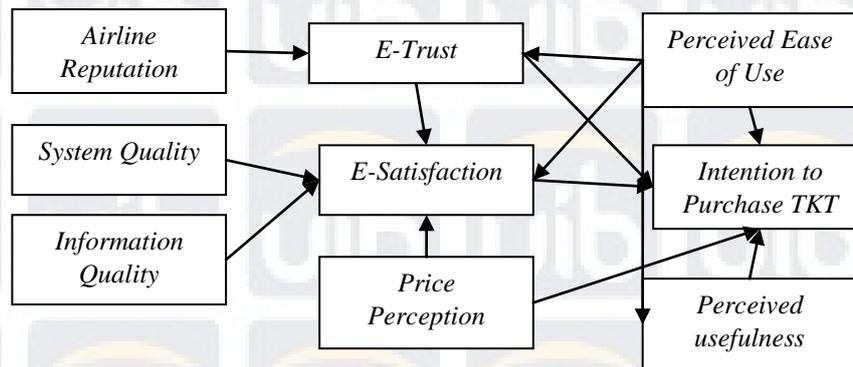
Gambar 2.6 Model penelitian “*The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states*”, sumber: Elmashhara dan Soares, (2019).

Penelitian oleh Chen *et al.*, (2013) meneliti nilai dan efektivitas situs web yang secara positif terkait dengan berbagai aspek keputusan pembelian seperti niat beli, keyakinan merek, dan kekuatan serta situs belanja website juga dapat membantu memprediksi niat pengguna untuk merespons menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk konten situs. Penelitian ini dilakukan di dua negara (Taiwan & Thailand) dengan jumlah responden sebanyak 285 di Thailand (Siam florist 147 dan Misslily 138) dan sebanyak 250 di Taiwan (Seasoncity 122 dan FlowerDJ 128). Penggunaan variabel pada penelitian yang berupa “*Information Quality* yang meliputi *informativeness*, *organization*, dan *entertainment*, *system quality* yang meliputi *usability* dan *attitude toward the site*, *system availability*, *user satisfaction*, *Service Quality* yang meliputi *trust* dan *empathy*, *Attitude toward online shopping*, and *National identity Uncertainty avoidance*.”



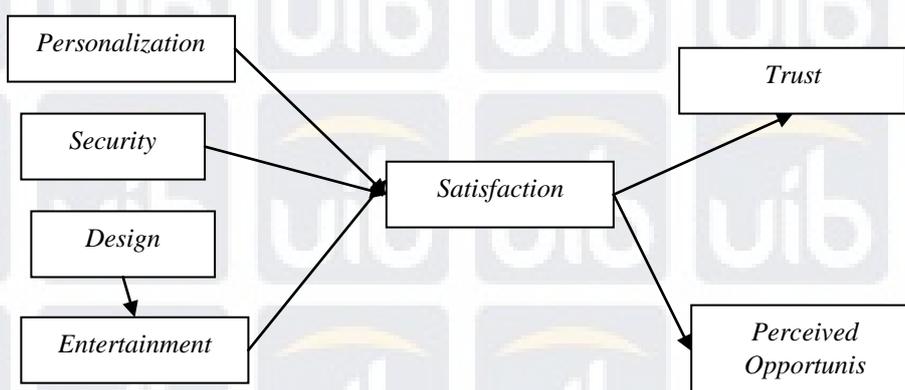
Gambar 2.7 Model Penelitian “*Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries*”, sumber: Chen *et al.*, (2013).

Bukhari *et al.*, (2013) menyatakan minat beli wisatawan dan kepuasannya dalam pemesanan tiket melalui situs web. Penelitian ini menggunakan variabel “*Intention to purchase TKT*, *Airline Reputation*, *Information Quality*, *System Quality*, *E-trust*, *Price*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease of use*, *Perceived usefulness* dan *Price Perception*.”



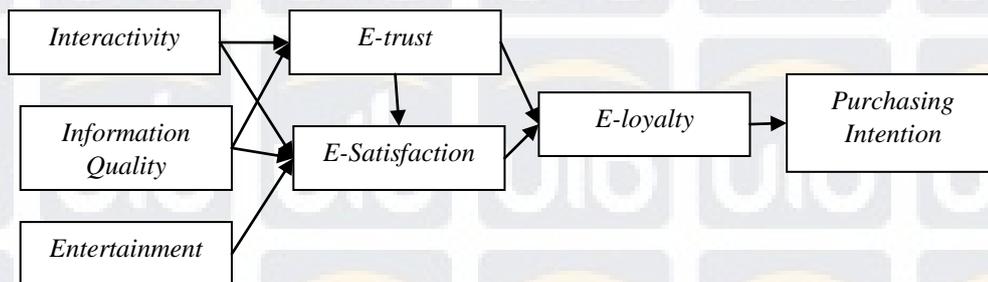
Gambar 2.8 Model Penelitian “The antecedents of travelers e-satisfaction to buy airline ticket online”, sumber: Bukhari *et al.*, (2013).

Berdasarkan pernyataan dari Yu *et al.*, 2017 dengan judul “Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust”. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel relasional seperti kepuasan, kepercayaan, dan oportuniste yang dirasakan dengan isyarat situs web (seperti sinyal kognitif sebagai keamanan dan personalisasi, dan sinyal pengalaman, seperti desain dan hiburan). Penelitian ini menggunakan metodologi SEM dalam menganalisa serta pengumpulan data untuk 447 pembeli elektronik Spanyol. Penelitian ini menggunakan variabel “Personalization, Security, Entertainment, Design, Satisfaction, Perceived Opportunism, dan Trust”.



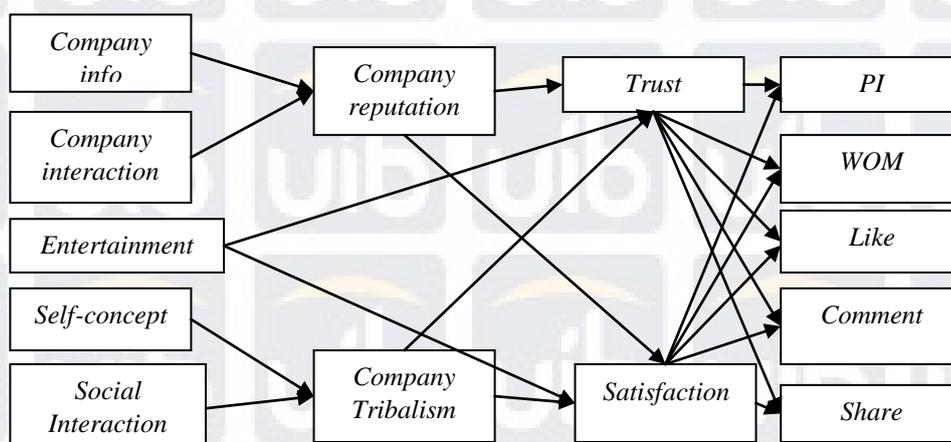
Gambar 2.9 Model Penelitian “Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust”, sumber: Yu *et al.*, (2017).

Penelitian oleh Ho dan Lee, (2016) yang dilakukan peneliti untuk mengetahui peran website dalam penjualan online di bidang pariwisata. Penelitian ini dilakukan Taiwan terhadap pembaca blog perjalanan dengan total 288 responden. Penelitian ini menggunakan variabel “*E-loyalty, Interactivity, Information Quality, Entertainment, E-satisfaction, E-trust, dan Purchasing Intention*”.



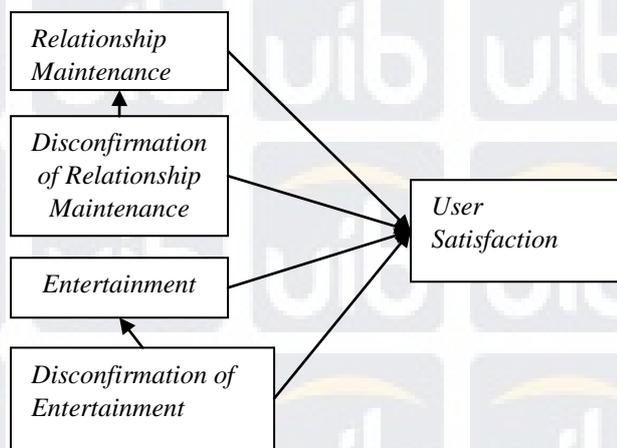
Gambar 2.10 Model Penelitian “*Are blogs still effective to maintain customer relationships?*”, sumber: Ho dan Lee, (2016).

Penelitian oleh Lui *et al.*, (2016) dengan tujuan memahami fenomena yang membangun hubungan di Facebook terkait dengan pengguna dalam mengekspresikan konsep diri dan mencari interaksi sosial dan hiburan. Penelitian yang terlaksanakan pada salah satu universitas dimana berada pada tenggara India sebanyak 459 mahasiswa. Penggunaan variable pada penelitian ini adalah “*Company Info, Satisfaction, Company Interaction, Trust, Entertainment, Self-concept, Social Interaction, Company Tribalism, Company Reputation, PI, WOM, Like, Comment, dan Share*”.



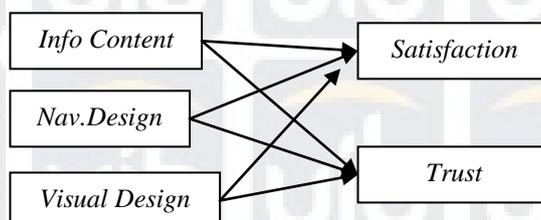
Gambar 2.11 Model Penelitian “*Relationship building through reputation and tribalism on company Facebook pages: a uses and gratifications approach*”, sumber: Lui *et al.*, (2016).

Penelitian oleh Chan *et al.*, (2014) dengan judul “*Gender differences in satisfaction with Facebook users*”. Tujuan dari penelitian ini bermaksud melakukan pengujian penilainya terkait dengan kepuasan pengguna dalam situs jejaring sosial (SNS), dan untuk mengeksplorasi efek moderasi gender pada kepuasan pengguna. Penelitian ini diuji secara empiris dengan 221 pengguna Facebook berpengalaman menggunakan survei online. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Disconfirmation of Entertainment, User Satisfaction Relationship Maintenance, Disconfirmation of Relationship Maintenance, dan Entertainment*”.



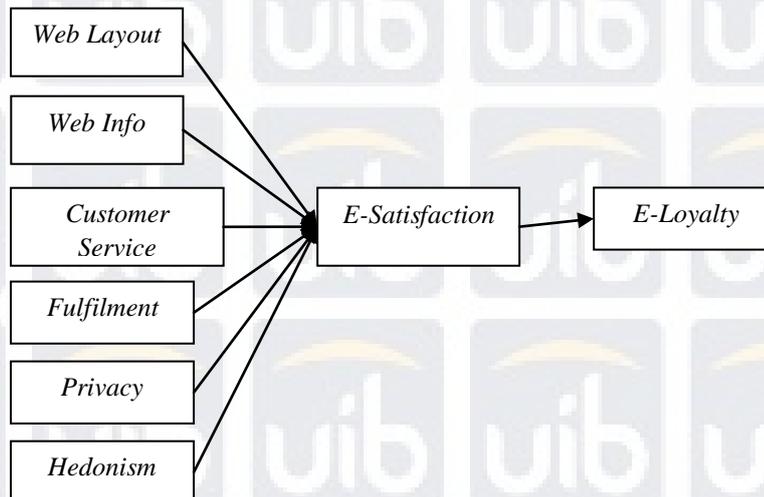
Gambar 2.12 Model Penelitian “*Gender differences in satisfaction with Facebook users*”, sumber: Chan *et al.*, (2014).

Penelitian oleh Cyr dan Head, (2013) yang tujuan penelitian ini adalah untuk menguji desain konstruksi Konten Informasi, Desain Navigasi, Desain Visual dimodelkan ke Website *Trust* dan Kepuasan Situs Web. Penelitian ini untuk responden yang berpengalaman belanja online dan berpendidikan sebanyak 955, yang berpartisipasi di United States (196), Canada (309), Mexico (71), Germany (120), Cina (211), dan Chile (48).



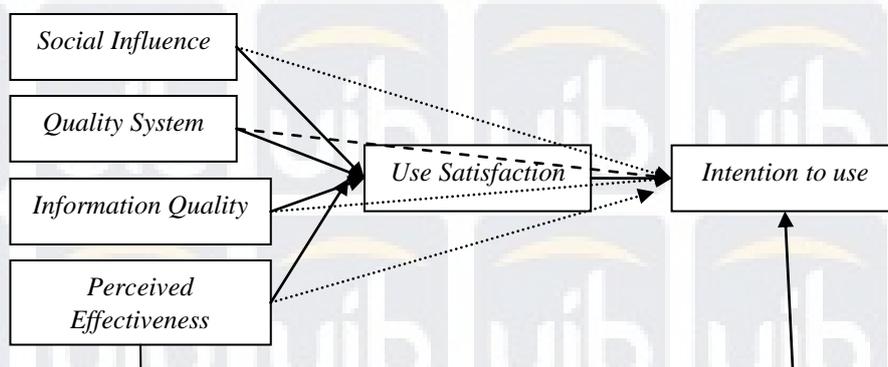
Gambar 2.13 Model penelitian “*Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries*”, sumber: Cyr dan Head, (2013)

Penelitian oleh Ahmad *et al.*, (2017) penelitian yang mendalami nilai-nilai yang mendorong kesetiaan konsumen terhadap bisnis online. Penelitian yang dilaksanakan di India ini mendapatkan “159” pelajar yang merespon. Peneliti menggunakan variabel “*Web layout, Web Info, Fulfiment, Hedonism, Customer Service, E-loyalty, dan E-satisfaction*”.



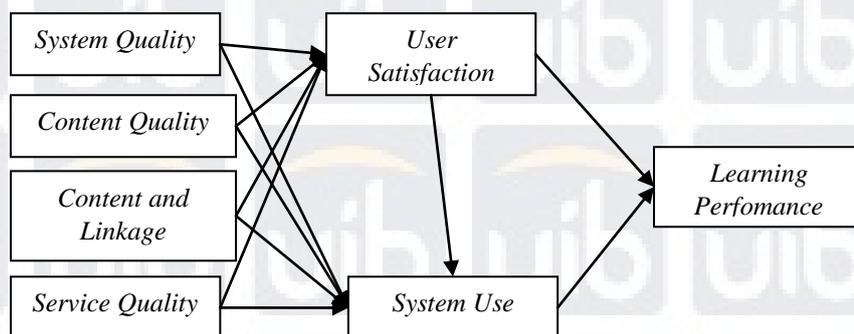
Gambar 2.14 Model Penelitian “*Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India*”, sumber: Ahmad *et al.*, (2017).

Penelitian oleh Wong *et al.*, (2016) penelitian tujuan menyelidiki bagaimana atribut *e-government* dalam hal pengaruh sosial, persepsi efektivitas, kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna dan kualitas sistem. Data penelitian diambil dari 1.800 orang pemerintah pengguna layanan di United Arab Emirates (UAE) pengguna layanan *e-government*.



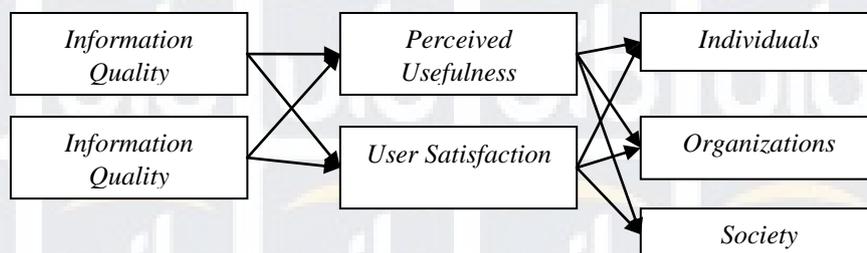
Gambar 2.15 Model Penelitian “*E-government adoption and user’s satisfaction: an empirical investigation*”, Sumber: Wong *et al.*, (2016).

Penelitian oleh Wang *et al.*, (2014) tujuan membangun model multidimensi yang komprehensif untuk menilai keberhasilan sistem pembelajaran berbasis blog. Data penelitian data dikumpulkan dari 240 siswa dari tujuh universitas di Taiwan, dengan mengambil konteks pendidikan tinggi dan mahasiswa bisnis sebagai titik awal untuk mengeksplorasi masalah keberhasilan sistem pembelajaran berbasis blog. Peneliti menggunakan variabel “*User Satisfaction, Content Quality, System Services quality, linkage quality* serta *Conrent, Learning Perfomance, dan System use*”



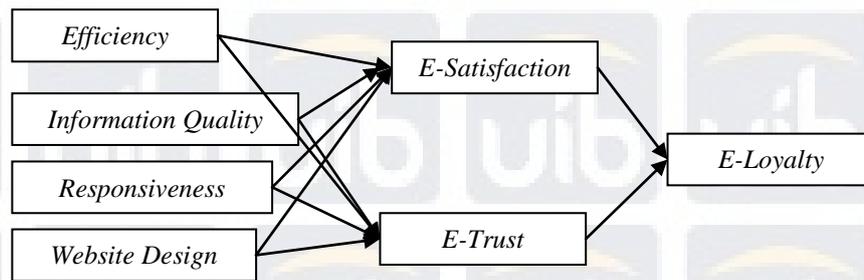
Gambar 2.16 Model Penelitian “*A model for assessing blog-based learning systems success*”, sumber: Wang *et al.*, (2014).

Penelitian oleh Hu, (2015) dengan pengujian efektivitas teknologi informasi dalam mengurangi korupsi di Tiongkok. Data penelitian diambil dari 387 pegawai negeri sipil di agen pengawasan. Untuk variabel penelitian ini adalah “*Perceived Usefulness, User satisfaction, Information Quality, System Quality, Individuals, Organizations, dan Society*”.



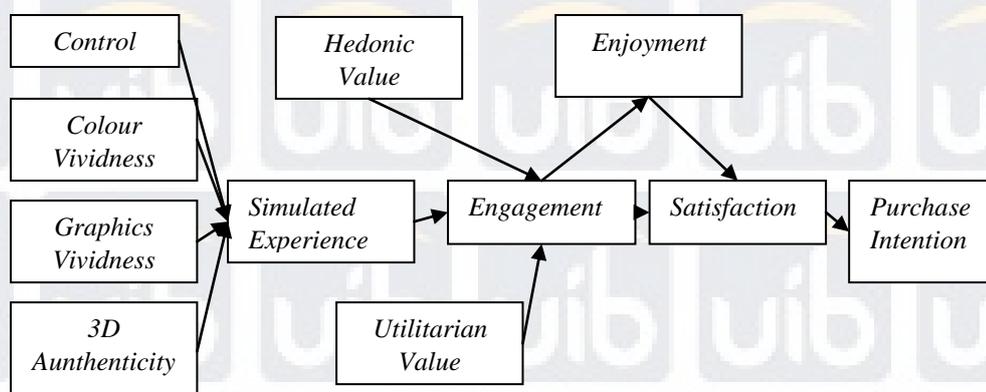
Gambar 2.17 Model Penelitian “*Effectiveness of information technology in reducing corruption in China: A validation of the DeLone and McLean information systems success model*”, sumber: Hu, (2015).

Penelitian oleh Ladhari dan Leclerc, (2013), penelitian ini meneliti standar kualitas layanan yang memengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang memengaruhi *e-loyalty*. Menggunakan data yang dikumpulkan dari 376 pengguna institusi keuangan di Kanada. Peneliti menggunakan variabel “*E-Loyalty, Efficiency, Responsiveness, Information Quality, E-Satisfaction, Website Design, dan E-Trust*”.



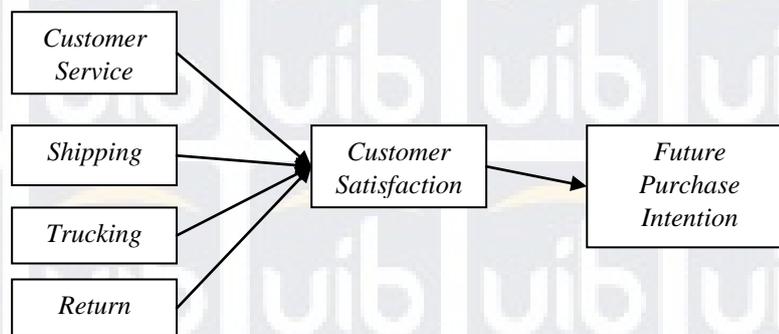
Gambar 2.18 Model Penelitian “*Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?*”, sumber: Ladhari dan Leclerc, (2013).

Penelitian oleh Papagiannidis *et al.*, (2017) dalam pengujian faktor penentu pengalaman simulasi pengguna di toko virtual dan untuk menunjukkan dampak selanjutnya dari pengalaman tersebut pada keterlibatan. Penelitian ini dilakukan di laboratorium psikologi universitas Italia selatan sebanyak 150. Penggunaan variabel oleh peneliti berupa “*Colour Vividness, Control, 3D Authenticity, Purchase Intention Hedonic Value, Simulated Experience, Utilitarian Value, Satisfaction, Engagement, Enjoyment, dan Graphics Vividness*”.



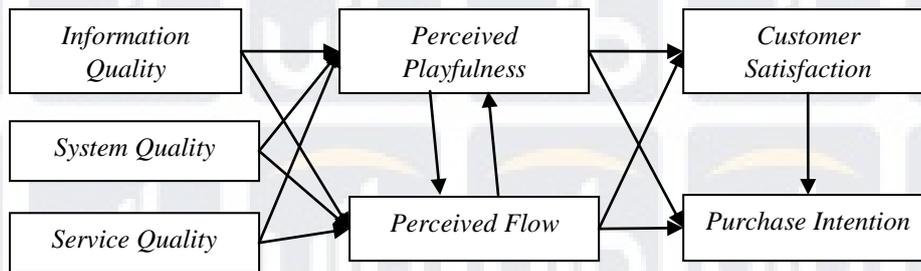
Gambar 2.19 Model Penelitian “*To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments*”, sumber: Papagiannidis *et al.*, (2017).

Berdasarkan penelitian Cao *et al.*, (2018) dengan tujuan penelitian bermaksud mendalami pemahaman atas pelayanan yang diberikan logistic sebelum keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di waktu yang akan datang, dengan tujuan pengungkapan perbedaan antara Taiwan dan China, isi kekosongan dalam literatur tentang pembelian sebelum kegiatan logistic yang berkaitan dengan pengembalian, transportasi, dan pelacakan, berikan panduan manajemen untuk logistik *E-commerce*, dan pengembangan pengetahuan pelayanan logistik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat survei yang terbukti 384 responden di China dan 145 responden di Taiwan. Peneliti menggunakan variabel “*Future Purchase Intention, Customer Service, Shipping, Tracking, Return, dan Customer Satisfaction*”.



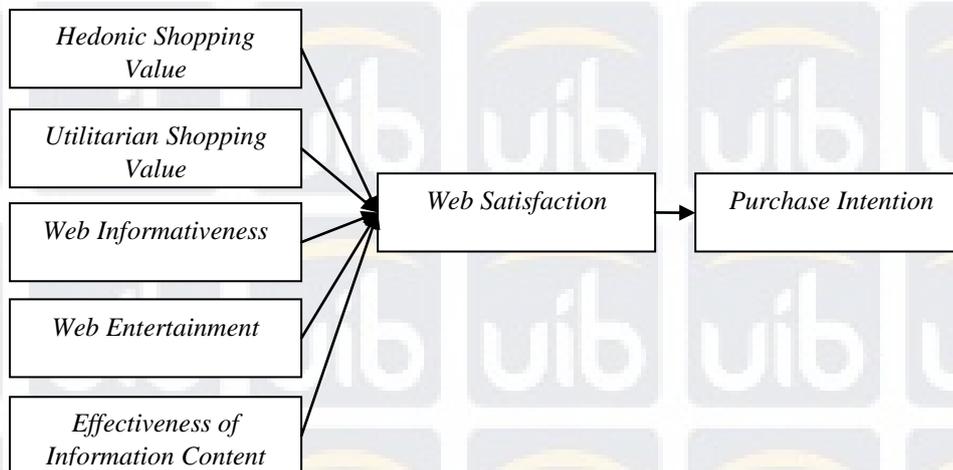
Gambar 2.20 Model Penelitian “*Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison*”, sumber: Cao *et al.*,(2018).

Penelitian oleh Hsu *et al.*, (2012) dengan penelitian ini bertujuan untuk memungkinkan persepsi orang tentang permainan dan lalu lintas yang dirasakan untuk memediasi antara hubungan kualitas niat pembelian, kepuasan pelanggan, dan situs web serta peningkatan nilai timbal balik antar perasaan bermain dan pandangan pada aliran sebuah konteks agen perjalanan online. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan survei berbasis web yang dilakukan pada 15 Juni hingga 15 Juli 2010 di Taiwan terdapat 534 responden. Variabel dalam penelitian meliputi *Information Quality, System Quality, Perceived Playfulness, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Perceived Flow*.



Gambar 2.21 Model Penelitian “*The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators*”, Sumber: Hsu *et al.*,(2012).

Penelitian oleh Prashar *et al.*, (2017) dengan menggunakan teori S-O-R yang bertujuan untuk mengetahui alasan dari kepuasan atas layanan situs dengan kontribusi atas kondisi nilai dari atmosfer web pada hasil dari perilaku yang hadir berperan. Penelitian ini dilakukan di India dengan 404 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini meliputi “*Utilitarian Shopping Value, Purchase Intention, Hedonic Shopping Value, Web Entertainment, Web Informativeness, Web Satisfaction, and Effectiveness of Information Content*”.



Gambar 2.22 Model penelitian “*Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behavior: A Study Using S-O-R Framework*”. Sumber: Prashar *et al.*,(2017)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen *Purchase Intention*

Tingkat keinginan pembelian pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator yaitu kesediaan pelanggan buat berbelanja produk, kesediaan pelanggan buat melakukan pembelian di masa depan, dan kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali produk. Keinginan berbelanja bisa timbul karena faktor kepuasan terhadap suatu produk ataupun karena disebabkan dari segi kesenangan dan kebutuhan seseorang terhadap produk. Pembeli elektronik lebih memilih toko online dengan web atmosfer yang unggul, terdiri dari grafik yang *eye-catching*, desain yang menarik serta tata letak situs web Prashar *et al.*, (2017). Pembeli online cenderung menggunakan portal web untuk mengakses informasi pada saat ingin membeli barang / jasa karena hanya memerlukan sedikit waktu dan usaha. Pengguna berdasarkan kepuasan lebih tinggi dan seringnya berniat lebih kuat dalam pembelian melalui situs perdagangan. (Gan & Wang, 2017).

Niat pembelian merupakan variabel hasil yang penting dimana selama kunjungan awal ke situs web, penyedia layanan menghadapi tantangan utamanya untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli dan niat beli secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Hsu *et al.*, 2012). Dari perspektif pelanggan, belanja online adalah bagian inti dari *e-commerce*. Pelanggan membeli produk, mencari informasi, dan layanan dari situs *web online*, tahapan pembentukan kegiatan pembelian: pembelian, aktivitas, aktivitas pasca-pembelian, pra-pembelian (Cao *et al.*, 2018). Niat pembelian bisa diartikan sebagai niat pelanggan untuk membeli barang tertentu, dengan halnya seperti keinginan untuk membeli menentukan kekuatan keinginan konsumen untuk membeli. Penting untuk mengetahui akan niat beli pelanggan karena perilaku pelanggan sering diprediksi oleh niat pembeli

## 2.3 Hubungan antar variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Web Satisfaction*

Nilai hedonis terkait atas tidak berfungsinya (mis. pemenuhan sendiri) atas asal penggunaan sites perdagangan sosial, seperti kenikmatan dan kebahagiaan, serta lebih memperhatikan manfaat emosional. (Hsu & Lin, 2016). Konsumen lebih tertarik pada nilai emosional (mis. merek, desain, penampilan, dan pengemasan). Konsumen akan merasakan puas apabila produk yang dibeli dapat

memenuhi kebutuhan dari segi kesenangan jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dinilai dari segi kesenangan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Motivasi hedonis adalah yang terkait dengan menyenangkan dan pengalaman emosional yang menyenangkan diberikan oleh tindakan pembelian. Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian atas penerimaan pelanggan berdasarkan segi multisensory dan emosional dari pengalaman berbelanja. Pengguna yang mendapatkan nilai hedonis yang lebih tinggi melalui pengalaman yang menyenangkan lebih merasa keinginan dengan pengalaman individual berbeda dan dorong teman dan keluarga untuk menggunakan layanan ini (Yu *et al.*, 2013). Nilai hedonik dapat berasal dari pengalaman meriah, kesenangan, dan menghibur (termasuk dalam lingkungan online), dan proses hedonis sering disertai dengan elemen atau perasaan fantasi, kesenangan, kemeriahan, dan spontanitas. Gairah emosional, keterlibatan tinggi, kebebasan yang dirasakan, dan realisasi fantasi dan pelarian semua melambangkan nilai hedonis belanja. Selama perjalanan belanja, konsumen dapat memperoleh manfaat hedonis dan mengalami nilai hedonis bahkan ketika mereka tidak membeli produk apa pun, jadi bahkan jika berbelanja tidak menghasilkan pembelian aktual, nilai hedonis masih dapat diperoleh dari banyak aspek dari proses belanja salah satunya yaitu membuat perjalanan belanja menjadi petualangan (Lee & Wu, 2017). Penelitian sebelumnya yang menyimpulkan adanya pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Satisfaction* adalah Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Yu *et al.*, (2013); Lee dan Wu, (2017); Kesari dan Atulkar, (2016).

### **2.3.2 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Web Satisfaction***

Nilai utilitarian mengacu pada fitur utama dan manfaat yang diberikan melalui penggunaan situs perdagangan sosial, seperti pengurangan biaya dan kenyamanan, dengan fokus terhadap pandangan konsumen tentang kinerja dan utilitas (Gan & Wang, 2017). Konsumen dengan pola perilaku utilitarian cenderung akan memilih produk berdasarkan alasan rasional. Nilai utilitarian berarti bahwa bagi konsumen dalam lingkungan belanja yang kompleks, penemuan produk dan layanan yang relevan adalah faktor yang menghasilkan persepsi nilai, daripada perlakuan belanja sebagai hiburan yang menghibur.

Nilai utilitarian adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau manfaat dan kelemahan fungsional layanan. Perilaku utilitarian konsumen telah dideskripsikan sebagai orientasi tugas dan rasional, nilai utilitarian tergantung pada belanja sebagai keadaan kerja internal dan bahwa persepsi nilai utilitarian ditentukan oleh apakah suatu belanja spesifik tugas yang dirangsang oleh permintaan konsumen telah selesai, dengan demikian konsumen utilitarian mencari metode yang paling efisien untuk menyelesaikan kegiatan belanja (Lee & Wu, 2017). Konsumen akan merasakan tingkat kontrol yang tinggi atas sistem yang relevan dari situs belanja online, yang memungkinkan mereka untuk secara langsung memilih yang diinginkan barang atau informasi atau bahkan melewati iklan dan langsung pergi ke prosedur pembelian, sehingga akan mempercepat menyelesaikan tugas pembelian konsumen. Nilai utilitarian terkait dengan tugas-spesifik, efisien, dan aspek ekonomis dari produk atau layanan. Nilai utilitarian menggabungkan aspek kognitif dari sikap, seperti nilai ekonomi untuk uang dan penilaian kenyamanan dan penghematan waktu. Kenyamanan dan pemenuhan tugas adalah tujuan utama konsumen untuk menggunakan layanan seluler (Cao *et al.*, 2018).

Nilai utilitarian berasal dari manfaat instrumental dan fungsional yang terkait dengan aspek spesifik tugas, efisien, dan ekonomis dari produk atau layanan. Nilai utilitarian menggabungkan aspek kognitif dari sikap, seperti nilai ekonomi untuk uang dan penilaian kenyamanan dan penghematan waktu (Yu *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Satisfaction* adalah Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Yu *et al.*, (2013); Lee dan Wu, (2017); Kesari dan Atulkar, (2016).

### **2.3.3 Pengaruh Website Informativeness terhadap Web Satisfaction**

Kualitas informasi mencakup beragam elemen halaman web, termasuk konten informasi dan informasi yang mendalam. Menurut Ho dan Lee, (2016) bahwa faktor mengenai kualitas informasi memiliki efek pada persepsi kualitas layanan elektronik, yang pada gilirannya mempengaruhi keseluruhan kepuasan elektronik. Pembeli lebih suka situs web *e-retail* yang menawarkan informasi terkait dan diperbarui karena memungkinkan pembeli untuk membuat keputusan

berdasarkan informasi, oleh karena itu pengecer elektronik harus mempertimbangkan untuk menyediakan beragam produk berkualitas tinggi untuk dipilih, bersama dengan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan tersebut dimana konsumen mencari informasi seperti nilai harga, layanan yang mudah digunakan, mode pembayaran, dan proses pengiriman (Prashar *et al.*, 2017).

Pembeli online cenderung menggunakan portal web untuk mencari informasi dan membeli barang / jasa dengan menghabiskan sedikit waktu dan usaha. Transaksi layanan elektronik dan pengiriman layanan elektronik pelanggan dapat dipenuhi melalui pertukaran informasi dengan penyedia layanan. (Ahmad *et al.*, 2017). Informasi yang tepat, relevan, dan terkini yang disediakan oleh portal web akan mengurangi waktu dan energi pembeli untuk mencari informasi, yang pada gilirannya membantu mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* dinilai dari kualitas informasi sebagaimana informasi ini dapat memberikan manfaat terhadap kebutuhan pengguna. Hasil penelitian yang menunjukkan *Web Informativeness* berpengaruh terhadap *Web Satisfaction* yaitu Chen *et al.*, (2013); Bukhari *et al.*, (2013); Ho dan Lee, (2016); Hu, (2015) akan tetapi pada penelitian Ahmad *et al.*, (2017) tidak berkata demikian karena hasil penelitian mereka menyimpulkan *Website Informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Web Satisfaction*.

#### **2.3.4 Pengaruh Web Entertainment terhadap Web Satisfaction**

Hiburan adalah komponen penting dalam berbelanja, mengingat bahwa pengguna berinteraksi melalui antarmuka perangkat, merancang dan mengembangkan antarmuka seluler yang efektif merupakan penentu penting dari penetrasi *e-commerce* dan pertumbuhan (Elmashhara & Soares, 2019). Menurut Yu *et al.*, (2017) bahwa terdapat hubungan positif antara desain dan kenikmatan dimana vendor dapat menciptakan lingkungan belanja yang kaya estetika yang dinikmati konsumen dengan menggunakan gambar dalam desain situs *web* dapat membantu konsumen merumuskan harapan produk mereka dan mendorong manfaat hedonis seperti hiburan. Dalam interaksi e-shopper-situs web ada satu sinyal pengalaman yang dapat dikontrol oleh perusahaan yaitu desain situs web, yang berdampak pada bagaimana interaksi dapat mengarah pada hiburan.

Pencari hiburan menggunakan platform media untuk menyeimbangkan gairah dengan mengaktifkan emosi positif dan menghindari pikiran negative. Fitur web yang menarik dapat menghasilkan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan dan meningkatkan persepsi kepercayaan dan kepuasan (Lui *et al.*, 2016). Belanja online memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menghindari kerepotan fisik dan emosional berbelanja melalui mode offline yang menghasilkan manfaat utilitarian dan hedonis. Ini memungkinkan akses mudah dalam mencari berbagai produk atau jasa dengan sedikit usaha dan waktu yang singkat sehingga meningkatkan tingkat kenikmatan pelanggan. Meskipun kepuasan pencarian hiburan tidak akan secara langsung meningkatkan evaluasi kognitif seseorang terhadap reputasi perusahaan atau perasaan menjadi bagian dari suku perusahaan. Hasil penelitian yang menyimpulkan *Web Entertainment* berpengaruh terhadap *Web Satisfaction* adalah Chen *et al.*, (2013); Yu *et al.*, (2017); Lui *et al.*, (2016); Chan *et al.*, (2014); Elmashhara dan Soares, (2019).

### **2.3.5 Pengaruh *Effectiveness of Information Content* terhadap *Web Satisfaction***

Menurut Prashar *et al.*, (2017) efektivitas konten informasi dapat digunakan untuk menentukan apakah informasi yang diberikan oleh situs web adalah benar, terbaru, lengkap, dan berkaitan dengan pembeli. Efektivitas merupakan seberapa baik dan jauh sebuah pekerjaan yang dilakukan dapat menghasilkan nilai berdasarkan rencana yang ditetapkan. Kualitas sebuah informasi dapat dinilai dari efektif (informasi dapat memenuhi para penggunanya), efisien (informasi dapat menghasilkan output semaksimal mungkin), ekonomis (sistem ekonomi layak secara ekonomis), dan sistem komputerisasi (aplikasi sistem).

Internet menawarkan banyak fasilitas untuk berinteraksi. Interaktivitas mengacu pada interaksi antara situs dan pengguna situs yang menuju inti dari lingkungan komunikasi yang dimediasi komputer termasuk interaksi manusia-manusia dan interaksi pesan-manusia, secara operasional didefinisikan sebagai sejauh mana komunikasi dua arah dengan pembaca difasilitasi, dan ketersediaan dan efektivitas interaksi di situ web. Interaktivitas memiliki potensi untuk menjadi pengaruh penting dalam membangun hubungan online sehingga informasi yang

diberikan oleh situ web harus disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen (Ho & Lee, 2016)

Informasi yang dicari konsumen beragam, termasuk informasi tentang layanan, potongan harga, dan layanan pelanggan. Aspek lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan desain situs web yaitu harus terstruktur dan terorganisir dengan baik, ada perbedaan antara kualitas grafis dan kejelasan desain, (Ahmad *et al.*, 2017) yang pertama secara visual mewakili berbagai elemen antarmuka pengguna (teks, ikon, gambar digital atau latar belakang situs web) dan yang terakhir didefinisikan sebagai desain struktural antarmuka pengguna yang Bantu pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan, struktur situs web dan kemudahan penggunaan dapat mengurangi biaya pelanggan dalam pencarian dan pemrosesan informasi, dan juga mengurangi waktu yang dihabiskan untuk pembelian, jadi semakin efektif sebuah informasi yang diberikan dari situs web maka cenderung niat membeli konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian yang menyimpulkan *Effectiveness of information content* berpengaruh terhadap *Web Satisfaction* adalah Prashar *et al.*, (2017); Wong *et al.*, (2016); Wang *et al.*, (2014) Ladhari dan Leclerc, (2013). Menurut hasil penelitian Ahmad *et al.*, (2017) tidak berkata demikian karena hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh tidak signifikan pada *Web Satisfaction*.

### **2.3.6 Pengaruh Web Satisfaction terhadap Purchase Intention**

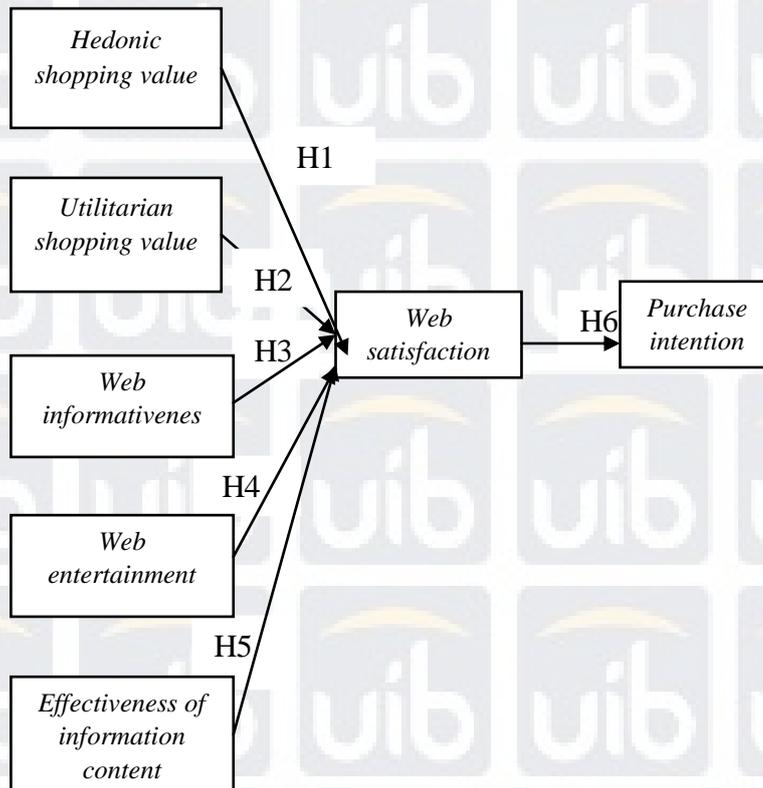
Kepuasan adalah konstruk utama untuk mengevaluasi kinerja produk/ layanan, selain itu kepuasan telah ditemukan dapat mempengaruhi loyalitas, niat beli, dan hasil paling kritis dalam konteks ritel (Elmashhara & Soares, 2019). Kepuasan adalah penentu internal dan relasional kepercayaan dalam persepsi oportunisme. Pelanggan yang puas tidak hanya bersedia mengunjungi kembali sebuah toko tetapi juga akan membantu promosi secara positif, ketika konsumen merasakan kepuasan yang tinggi dengan sebuah situs web, probabilitas pembelian mereka yang tidak direncanakan. Kepuasan dapat mengarah pada sikap positif terhadap organisasi dan niat perilaku yang mendukung. Efek positif kepuasan terhadap niat belanja terlibat dalam WOM positif dan kualitas hubungan dapat menyebabkan pembelian ulang dan rekomendasi (WOM positif).

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka, merujuk pada keadaan emosi positif pengguna yang diperoleh dari penggunaan layanan (Gan & Wang, 2017). Kepuasan adalah kunci untuk mempererat hubungan dalam *e-commerce*. Layanan pelanggan telah dilakukan secara luas agar dapat memperoleh lebih variasi aspek layanan petugas penjualan dalam pemilihan dan dukungan barang, pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan melalui email dan rencana lainnya, distribusi informasi yang diperlukan dan penyelesaian pembayaran dan transaksi kredit. Cao *et al.*, (2018) menyimpulkan persepsi kualitas layanan pelanggan memiliki dampak signifikan pada kepuasan yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat pembelian masa depan pelanggan.

Terdapat beberapa kegiatan penting bagi perusahaan *e-commerce* agar dapat memastikan sebuah keberhasilan perusahaan dalam bisnis. Ini mencakup ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan dalam pengaduan, akses ke layanan dan persepsi kualitas layanan yang diterima. Kualitas situs web yang semakin baik akan semakin memenuhi kebutuhan pengguna dan apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi cenderung mereka akan puas dengan web dan niat beli cenderung meningkat. Penelitian sebelumnya yang menyimpulkan *Web Satisfaction* dengan pengaruhnya kepada *Purchase Intention* adalah Gan dan Wang (2017); Hsu dan Lin (2016); Papagiannidis *et al.*, (2017); Cao *et al.*, (2018); Hsu *et al.*, (2012).

#### **2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**

Tujuan melakukan atas penelitian yang terlaksana yaitu menguji pengaruh atas model “*Web satisfaction terhadap Purchase Intention, Utilitarian Value, Effectiveness of information content, Hedonic Shopping Value, Web entertainment, dan Web informativeness*”



Gambar 2.23 Analisa pengaruh "Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Web informativeness, Web entertainment, Effectiveness of information content, dan Web satisfaction terhadap Purchase Intention", sumber : Prashar et al., (2017)

Penelitian ini terdapat pengajuan hipotesis yaitu:

H1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Web Satisfaction*.

H2: *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Web Satisfaction*.

H3: *Web Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Web Satisfaction*.

H4: *Web Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Web Satisfaction*.

H5: *Effectiveness of information content* berpengaruh signifikan terhadap *Web Satisfaction*.

H6 : *Web Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*