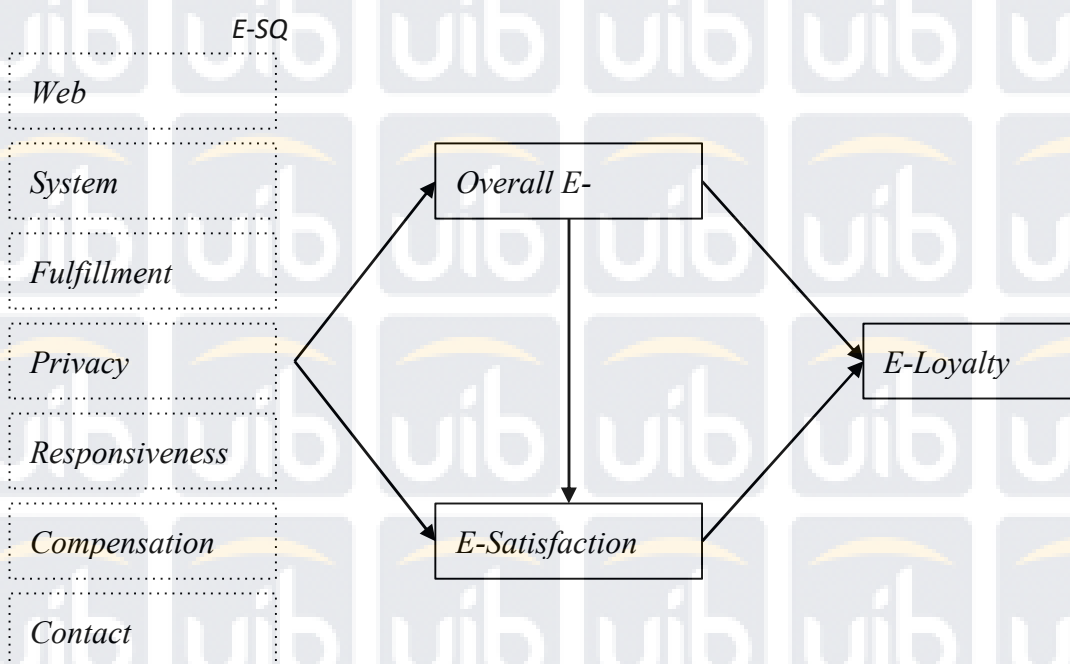


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Kumpulan jurnal terkait atau sejenis lainnya dengan penelitian peneliti, merupakan suatu model penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang terkait adalah variabel yang mempengaruhi *e-Loyalty*. Kim & Chungho (2010) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis faktor-faktor *e-loyalty*. *Web, system, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian terdahulu ini dilakukan di USA dan Korea Selatan dengan memanfaatkan 361 responden.



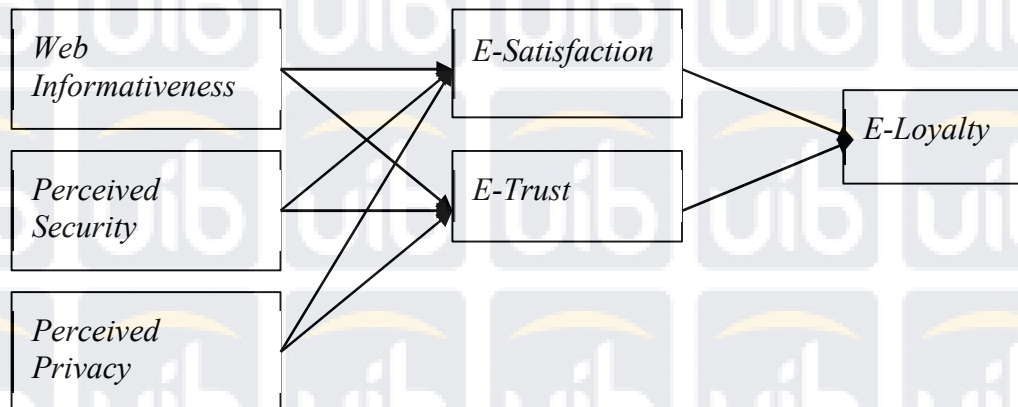
Gambar 2.1 *E-Service Quality Perceptions: a Cross-Cultural Comparison of American and Korean Consumers*, Sumber: Kim & Chungho (2010)

Ryu *et al.* (2010) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antara *hedonic* dan *utilitarian value* dengan *e-loyalty* dengan variabel perantara *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu ini dilakukan di USA dan Korea Selatan. Penelitian membuktikan bahwa variabel *hedonic* dan *utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *e-loyalty*.



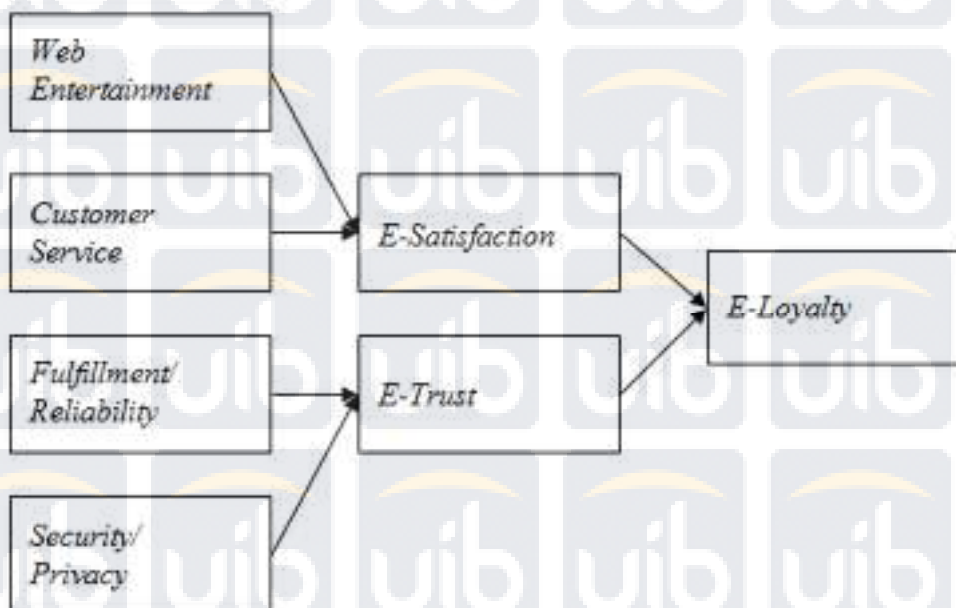
Gambar 2.2 *Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast Casual Restaurant Industry*, Sumber: Ryu *et al.*, (2010)

Eid (2011) melakukan penelitian di Negara Saudi Arabia dengan 235 narasumber. Variabel penelitian adalah *web informativeness*, *perceived security*, *perceived privacy* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* serta *trust* sebagai variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.3 *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia, Sumber: Eid (2011)*

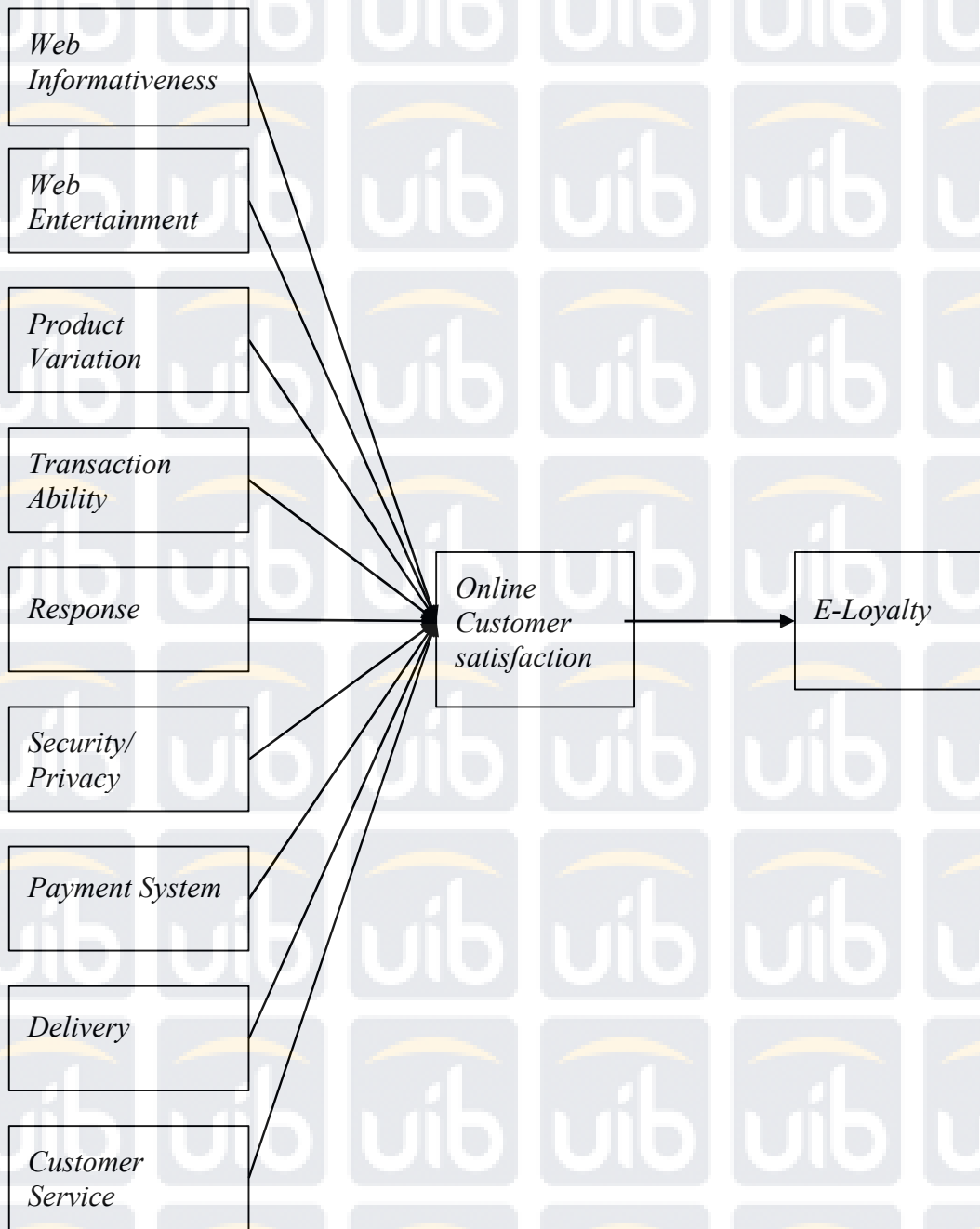
Rahimi *et al.* (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor *e-loyalty* pada *web, web entertainment, customer service, fulfillment or reliability, security or privacy* yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction, e-trust* sebagai variabel perantara. Penelitian terdahulu ini dilakukan di Iran dengan memanfaatkan 218 responden. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.4 *A Proposed Model of Customer E-Loyalty Measurement in Internet*

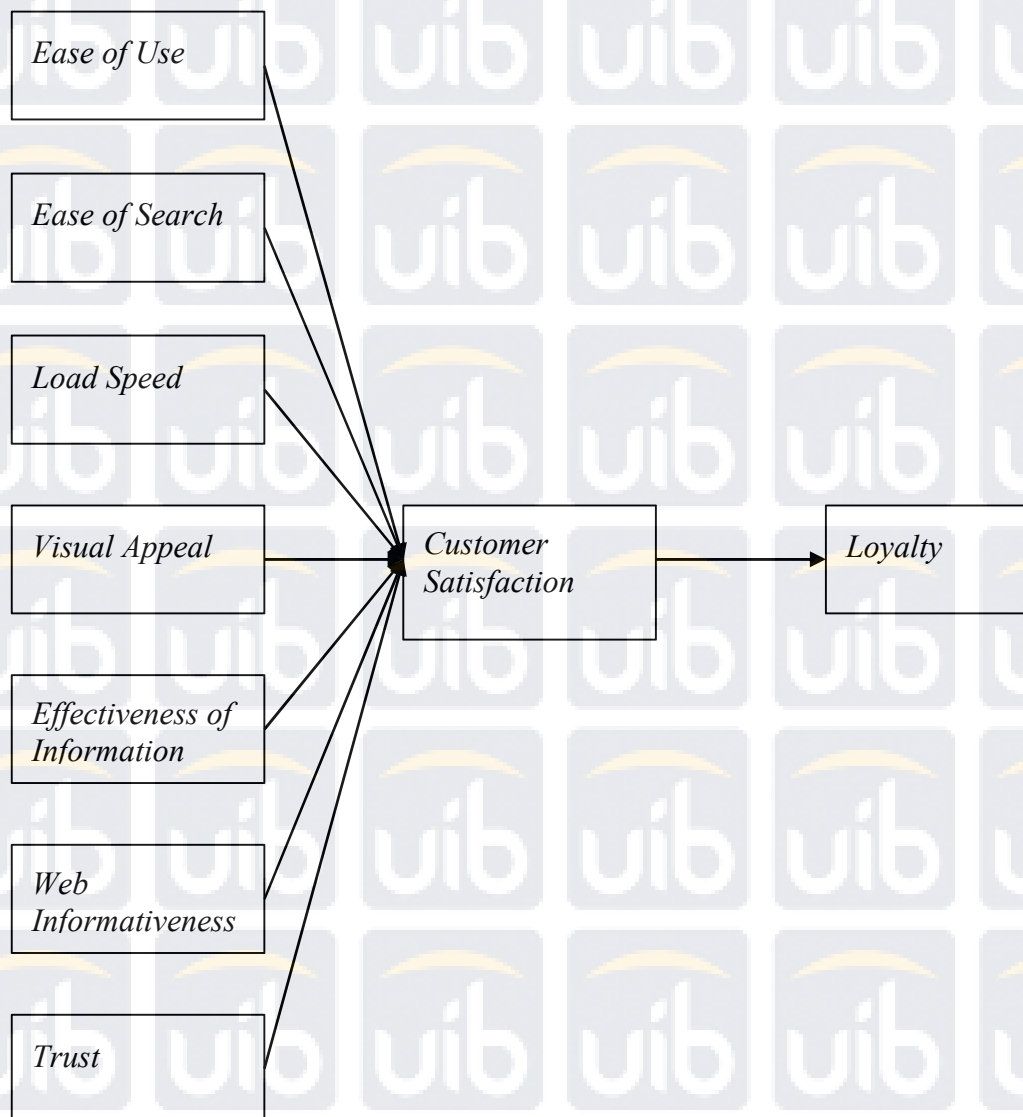
Banking, Sumber: Rahimi *et al.*, (2012)

Dharmesti *et al.* (2013) melakukan penelitian di Negara Indonesia dengan 208 narasumber. Penelitian menyebutkan *web informativeness*, *web entertainment*, *product variation*, *transaction ability*, *response*, *security or privacy*, *payment system*, *delivery*, *customer service* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *online customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



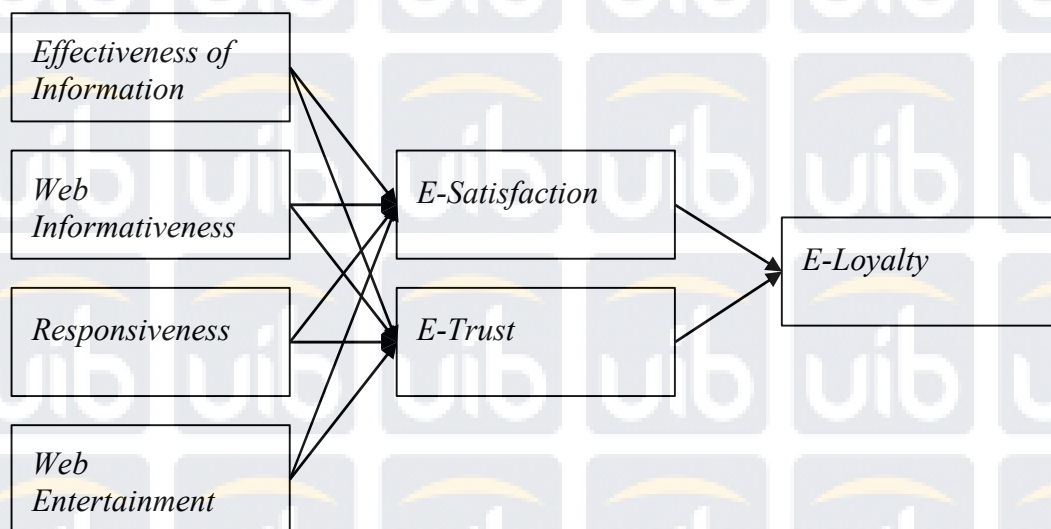
Gambar 2.5 *The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Sumber: Dharmesti *et al.* (2013)

Penelitian (Coker, 2013) menyebutkan variabel *ease of use*, *ease of search*, *load speed*, *visual appeal*, *effectiveness of information*, *web informativeness*, *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan *customer satisfaction* variabel perantara. Penelitian terdahulu ini dilakukan di Australia dengan 168 responden. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



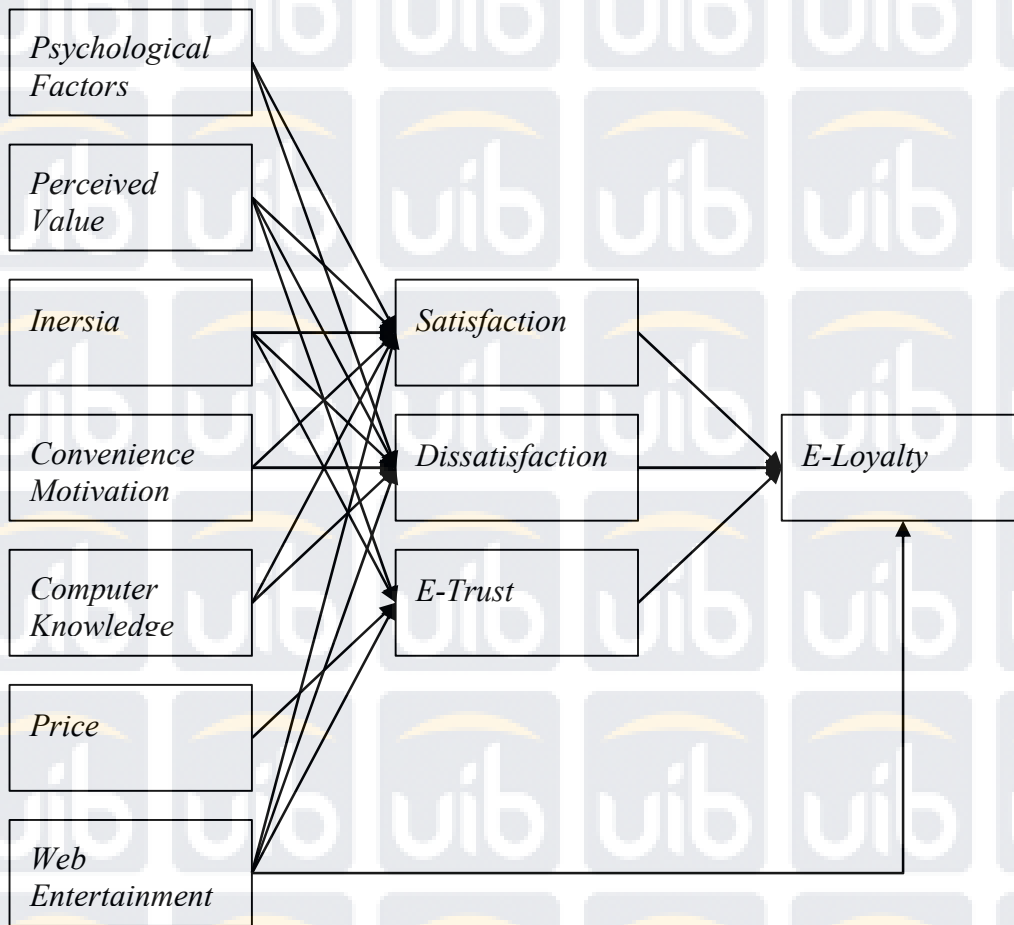
Gambar 2.6 *Antecedent to Website Satisfaction and Loyalty*, Sumber: Coker (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ladhari & Andre Leclerc, 2013) di Negara Canada direspon oleh 376 narasumber. Penelitian mengenai membangun *e-loyalty* konsumen dengan layanan *online*. *effectiveness of information*, *web informativeness*, *responsiveness*, *web entertainment* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction*, *e-trust* sebagai variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.7 *Building Loyalty With Online Financial Services Customers: is There a Gender Difference?*, Sumber : Ladhari & Andre Leclers (2013)

Penelitian yang dilakukan (Valvi *et al.*, 2013) di United Kingdom di respon 290 responden. Penelitian mengenai *psychological factors*, *perceived value*, *inersia*, *convenience motivation*, *computer knowledge*, *price*, *web entertainment* yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan *satisfaction*, *dissatisfaction*, *e-trust* sebagai variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.

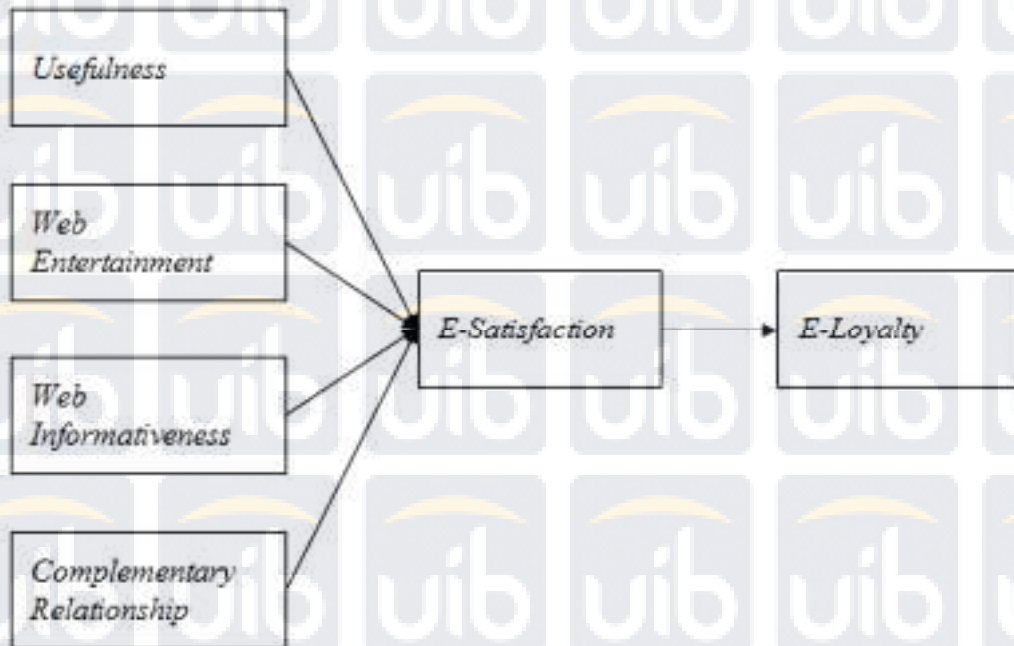


Gambar 2.8 *E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation Confirmation Theory in Bookselling Websites*, Sumber: Valvi *et al.*

(2013)

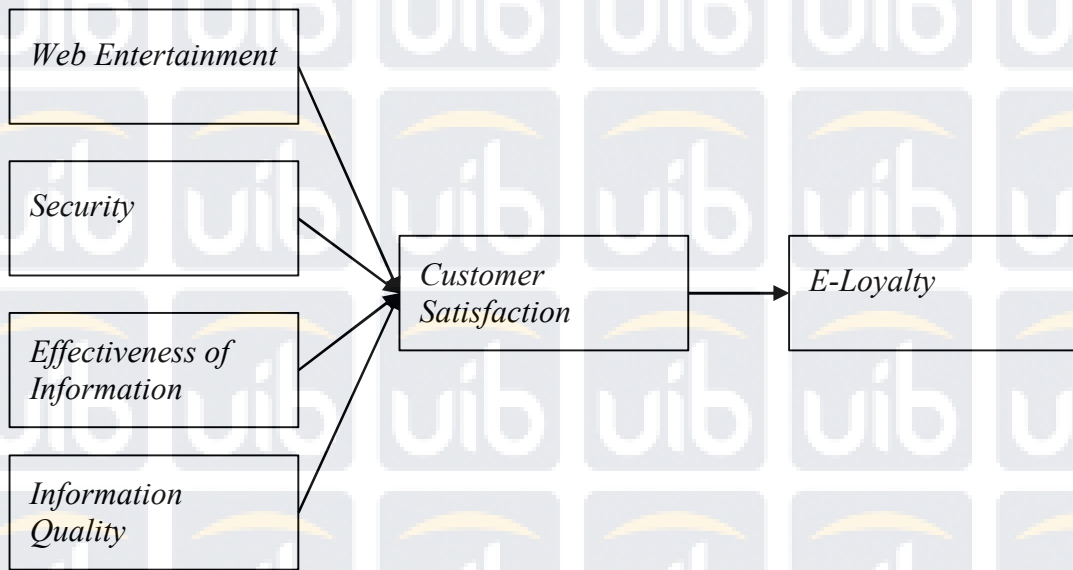
Penelitian yang dilakukan (Carlson *et al.*, 2014) di Negara Australia dengan 115 respon mengenai cara mengelola *e-loyalty* pada bisnis *e-commerce*.

Usefulness, web entertainment, web informativeness, complementary relationshi mempengaruhi *e-loyalty*, *satisfaction* merupakan variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



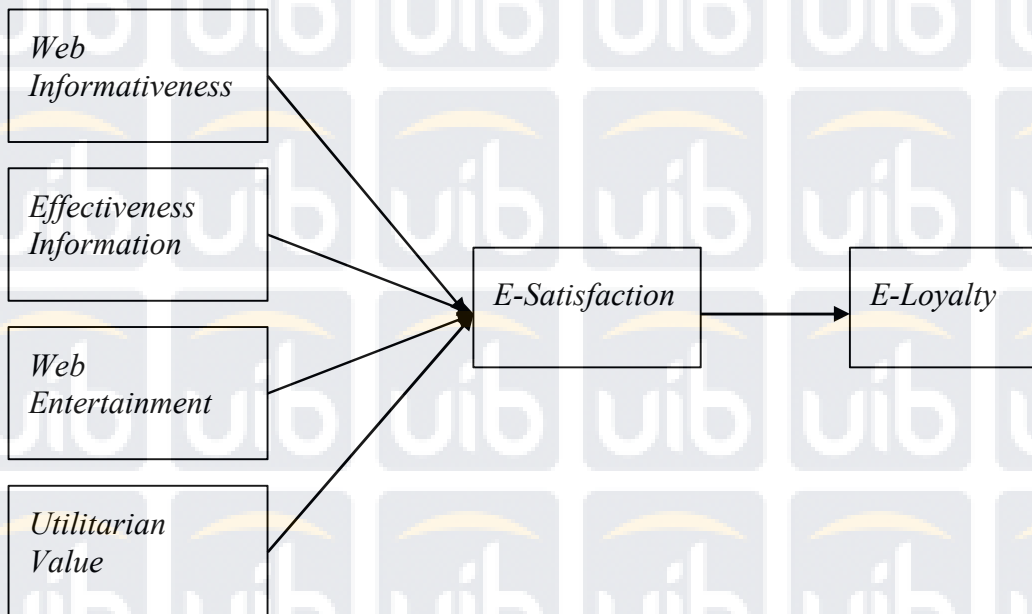
Gambar 2.9 *A Conceptual Framework to Manage E-Loyalty in Business to Consumer E-Commerce*, Sumber: Carlson *et al.* (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Izyan, 2014) Malaysia 193 narasumber menyebutkan *web entertainment*, *security*, *effectiveness of information*, *information quality* memiliki pengaruh pada *e-loyalty* dengan perantara *e-satisfaction*. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *security* tidak berpengaruh sedangkan variabel *web entertainment*, *effectiveness of information* dan *information quality*, berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan variabel perantara *e-satisfaction*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.10 *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment Among the Young Adults*, Sumber: Cheng & Izyan (2014)

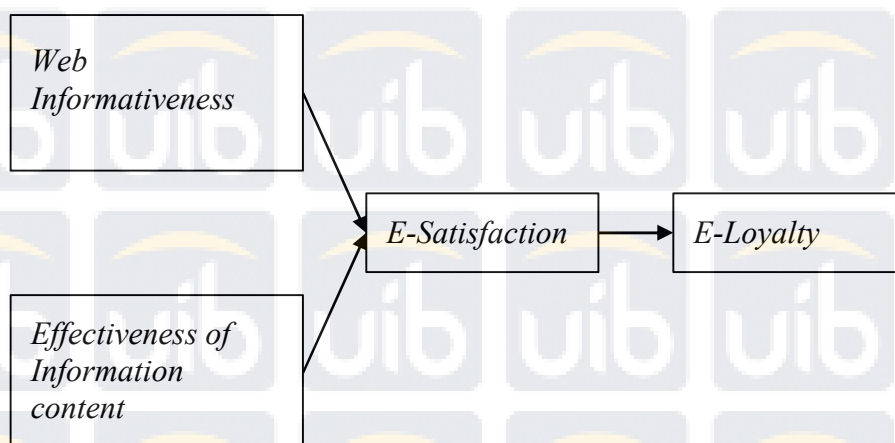
Penelitian yang dilakukan (Ismail & Nader, 2014) mengenai strategi kepuasan serta *e-loyalty* pada perusahaan *online* atau *e-commerce* bertujuan untuk menganalisa *web informativeness*, *effectiveness information*, *web entertainment*, *utilitarian value* yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian dilakukan di Malaysia dengan memanfaatkan 250 responden. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.11 *Trust, Satisfaction and Loyalty Formation in Electronic Commerce,*

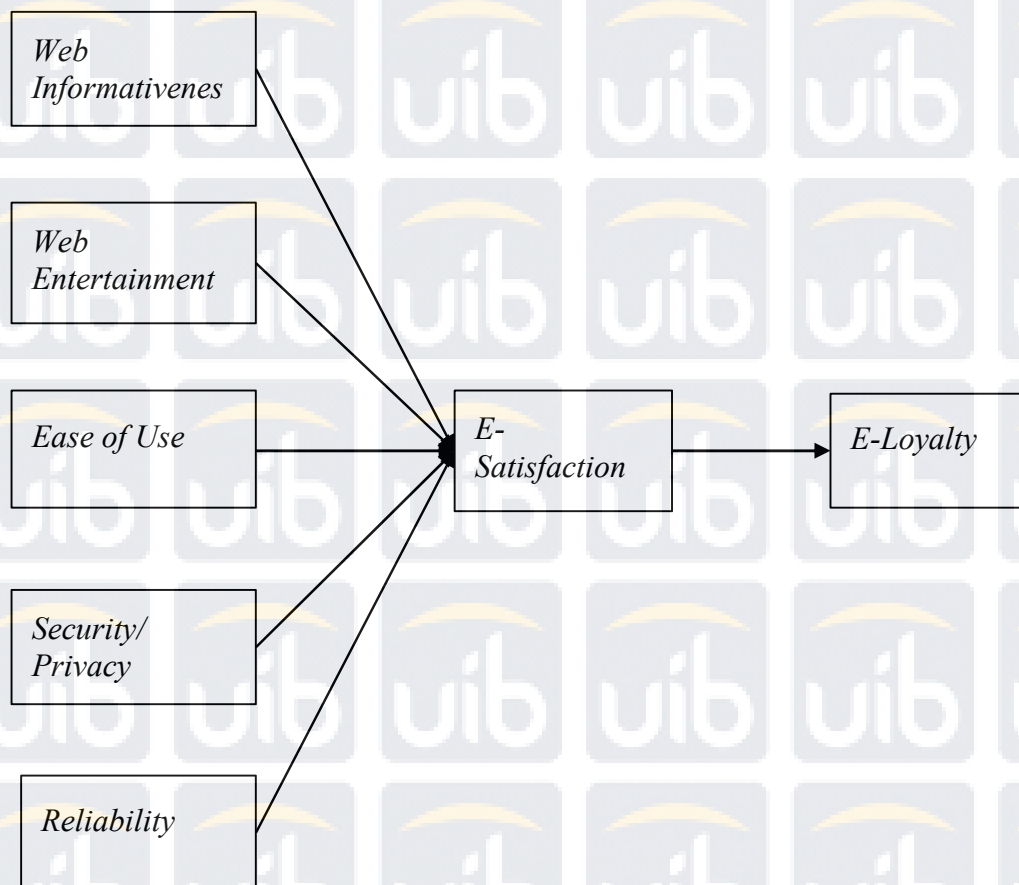
Sumber: Ismail & Nader (2014)

Penelitian yang dilakukan (Wu & Hsu, 2014) di Negara Taiwan direpson 416 narasumber. Penelitian mengenai meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dengan *web informativeness* serta *effectiveness information* sebagai variabel bebas. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.12 *How to Improve E-Satisfaction and E-Loyalty and Strengthen the Links Between Them: Value From Regulatory Fit,* Sumber: Wu & Hsu (2014)

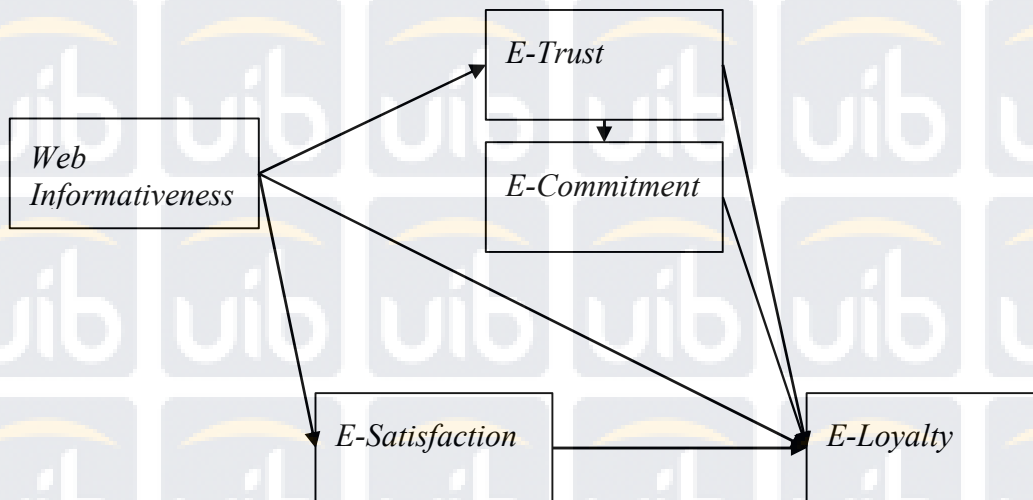
Penelitian yang dilakukan oleh (Bressolles, 2015) di Negara United States direspon 178 responden. Penelitian mengenai layanan *online* dengan *web informativeness*, *web entertainment*, *reliability*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* konsumen variabel perantara.



Gambar 2.13 *An Examination of the Online Service Profit Chain*, Sumber :

Bressolles (2015)

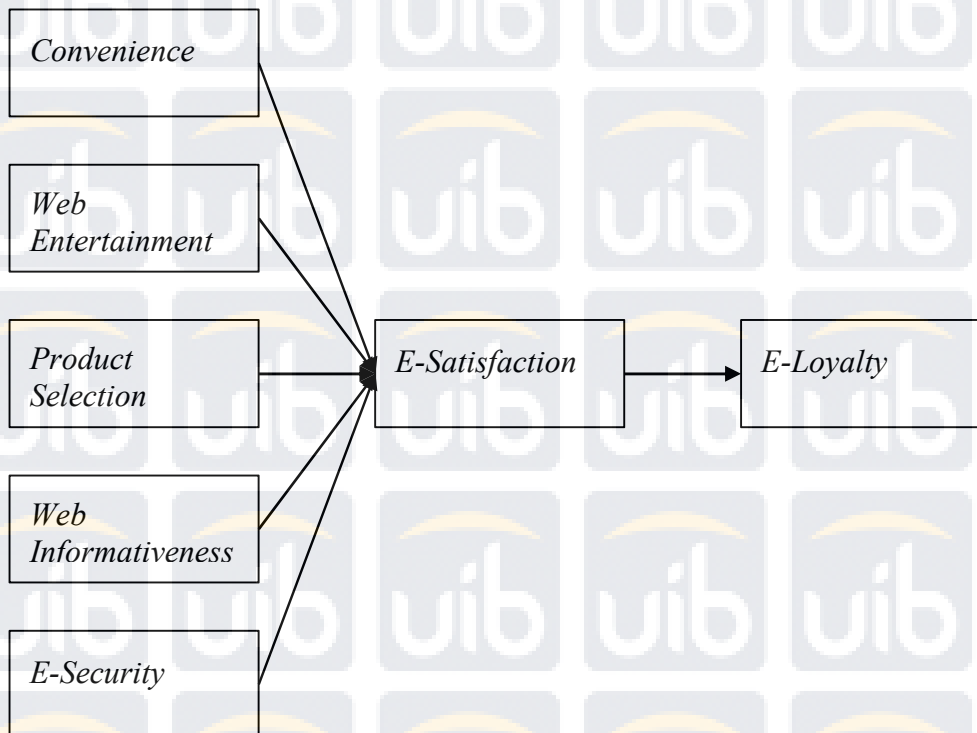
Penelitian yang dilakukan (Romadhoni *et al.*, 2015) Indonesia direspon 320 penjawab kuesioner. Penelitian mengenai *relationship* antara *web informativeness*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* terhadap *e-loyalty*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.14 Relationship Between Web Informativeness, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment in Building Customer E-Loyalty: A Literature Review,

Sumber: Rhomadhoni *et al.* (2015)

Penelitian yang dilakukan (Centinsoz, 2016) di Negara Turki direspon oleh 348 narasumber. Penelitian mengenai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada situs perbelanjaan *online*. Variabel penelitian adalah *convenience*, *web entertainment*, *product selection*, *web informativeness*, *e-security* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara.



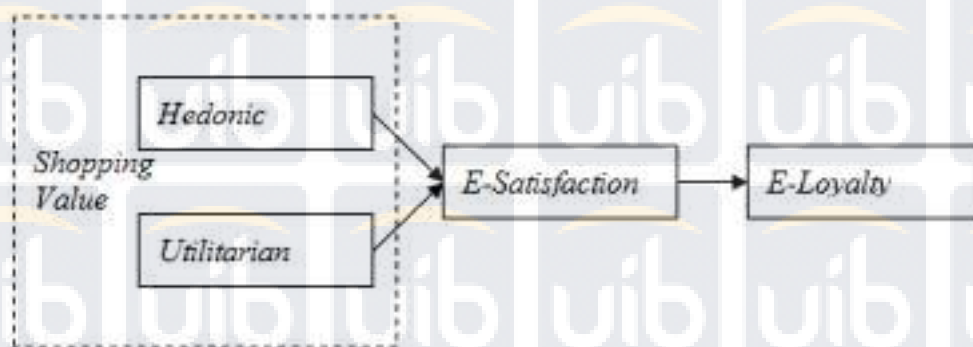
Gambar 2.15 *The Impact of E-Satisfaction and Confidence Aspect on Web Sites Loyalty in Terms of Online Shopping in Tourism*, Sumber : Cetinsoz (2016)

Pereira *et al.* (2016) meneliti pembelian secara *online* dengan *e-satisfaction* sebagai perantara. Variabel-variabel dalam studi ini mencakup *web entertainment*, *innovativeness* yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian terdahulu ini dilakukan di Portugal dengan 318 responden.



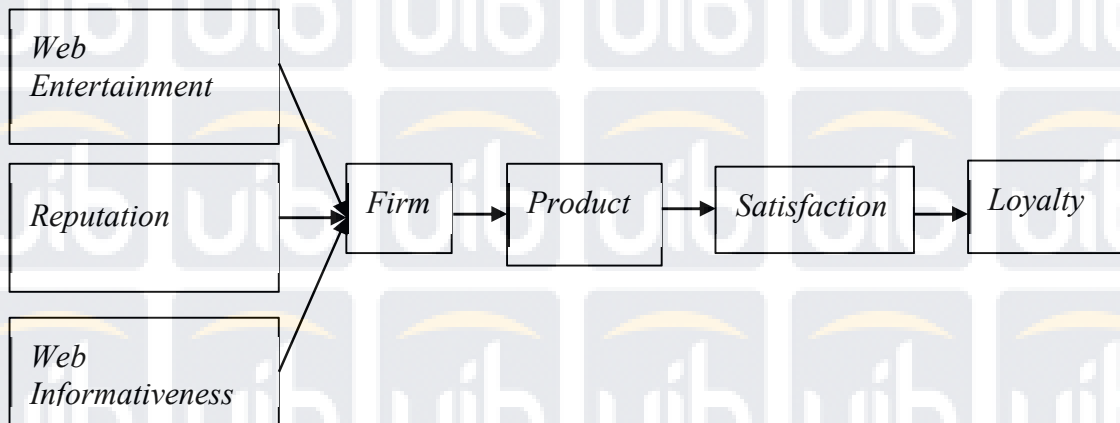
Gambar 2.16 *Online Purchase Determinants of Loyalty: the Mediating Effect of Satisfaction in Tourism*, Sumber: Pereira et al. (2016)

Penelitian (Yu et al., 2017) meneliti efek nilai belanja *online* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Variabel-variabel studi mencakup *hedonic* dan *utilitarian shopping value* yang mempengaruhi *e-loyalty*, *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian terdahulu ini dilakukan di China dengan memanfaatkan 200 responden.



Gambar 2.17 *Effect of the Online Shopping Value on E-Satisfaction and E-Loyalty*, Sumber : Yu et al. (2017)

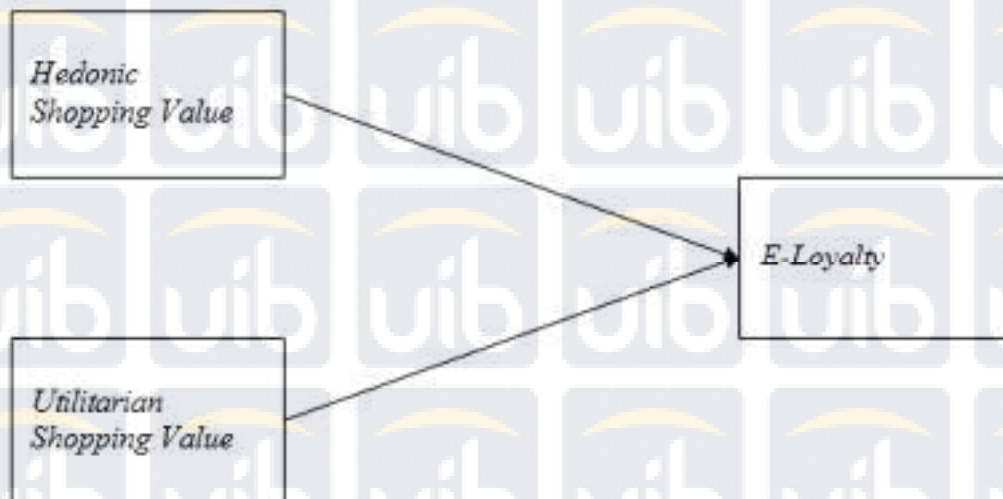
Penelitian (Lopez et al., 2017) bertujuan untuk mengetahui faktor *e-loyalty*. *Web entertainment*, *reputation*, *web informativeness* yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian dilakukan di Negara Spain dengan 497 penjawab.



Gambar 2.18 Drivers of the Formation of E-Loyalty Towards Tourism

Destinations, Sumber: Lopez et al. (2017)

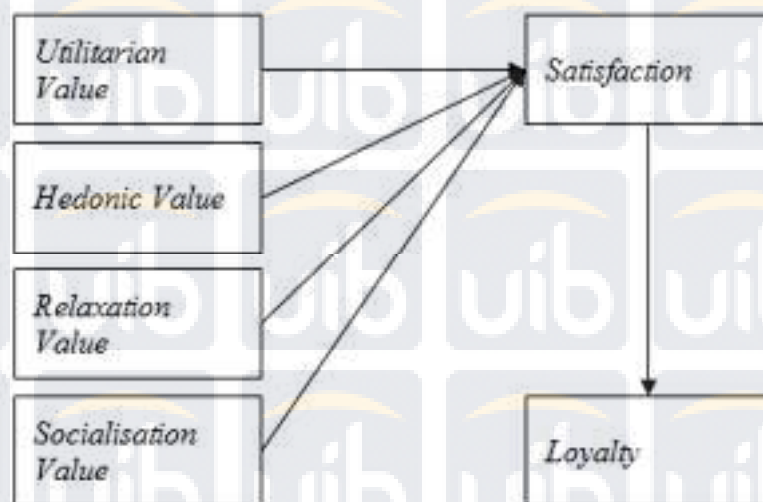
Penelitian (Razzaq et al., 2018) dilakukan di Negara China dengan 295 penjawab. Penelitian mengenai dampak *utilitarian* dan *hedonic shopping value* pada bisnis *fashion* yang berkelanjutan, menganalisis *e-loyalty*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.19 The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: the Moderating Role of Religiosity, Sumber:

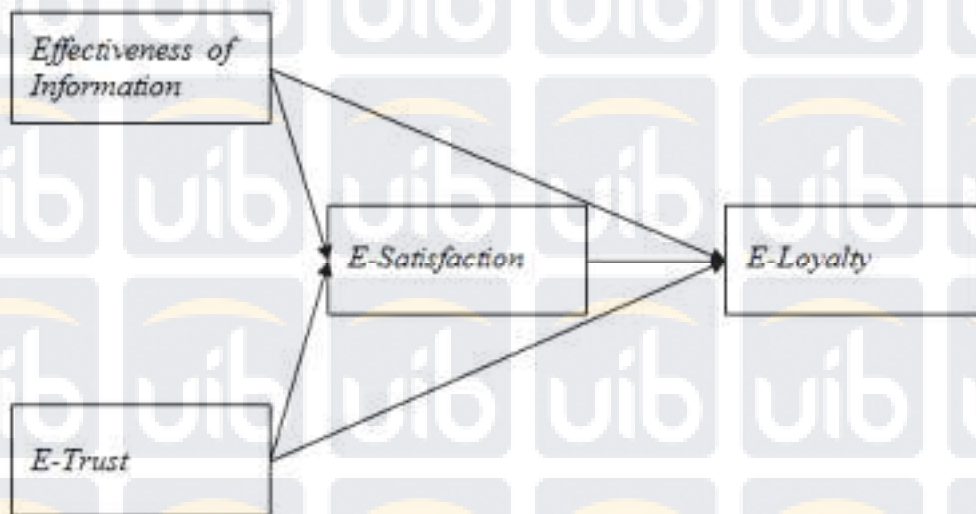
Razzaq et al. (2018)

Penelitian (Djelassi *et al.*, 2018) di Negara Prancis direpson 447 narasumber. Penelitian menyebutkan *utilitarian* serta *non utilitarian* dengan *satisfaction* serta *loyalty* saling mempengaruhi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



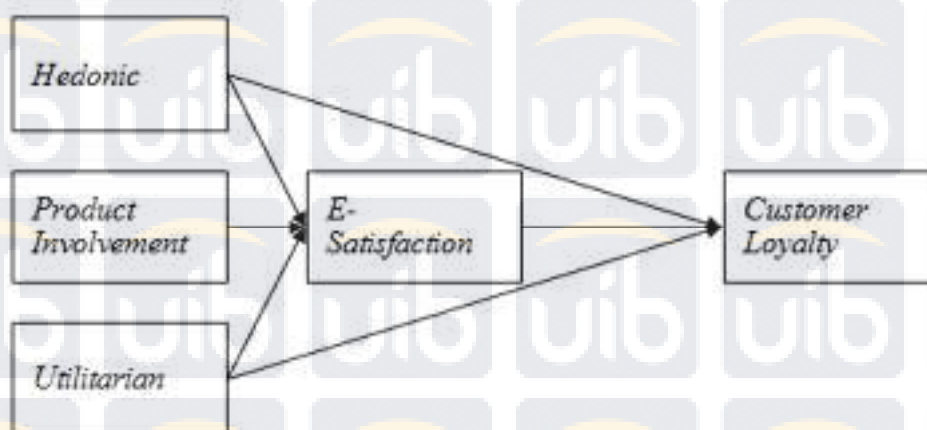
Gambar 2.20 *Does Culture Affect the Relationships Among Utilitarian and Non-Utilitarian Values, Satisfaction and Loyalty to Shopping Centers? Evidence From Two Maghreb Countries*, Sumber: Djelassi *et al.* (2018)

Penelitian (Feroza *et al.*, 2018) mengenai membangun *e-loyalty* pada *online shopping* dengan *effectiveness of information content*, *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty*, variabel perantara yaitu *e-satisfaction*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*. Penelitian terdahulu ini dilakukan di Indonesia.



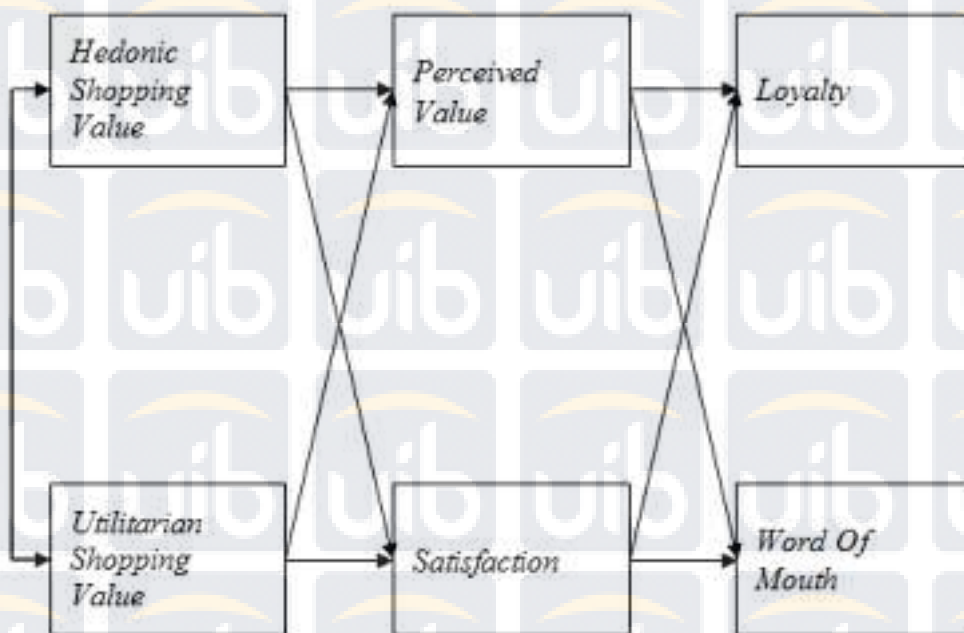
Gambar 2.21 *Creating E-Loyalty on Online Shopping Transaction*, Sumber: Feroza et al. (2018)

Penelitian (Lee & Dae Young, 2018) mengenai efek *hedonic value*, *product involvement*, *utilitarian value* yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. *Utilitarian* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Penelitian terdahulu ini dilakukan di United States dengan memanfaatkan 511 responden. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



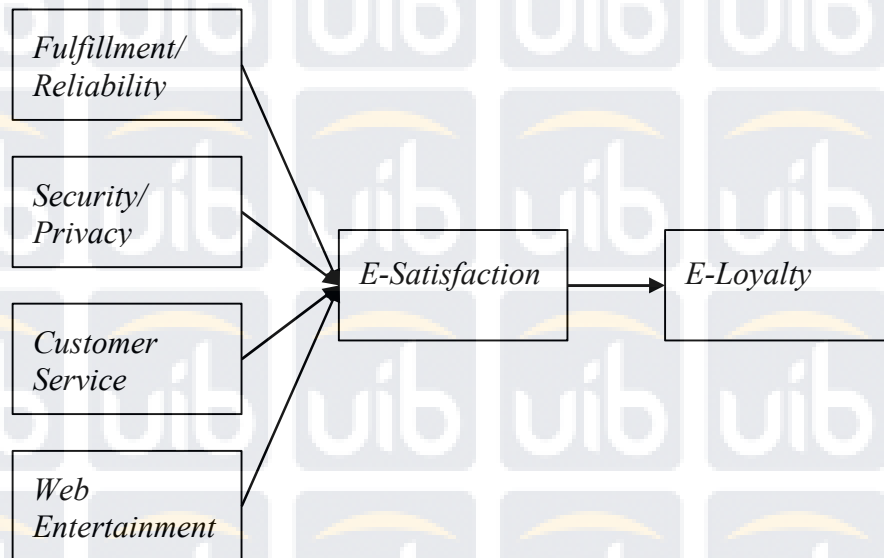
Gambar 2.22 *The Effect of Hedonic and Utilitarian Value on Satisfaction and Loyalty of Airbnb*, Sumber: Lee & Dae Young Kim (2018)

Penelitian (Vieira *et al.*, 2018) di Negara Brazil dengan 217 penjawab kuesioner. Penelitian menganalisis *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value* serta *perceived quality*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



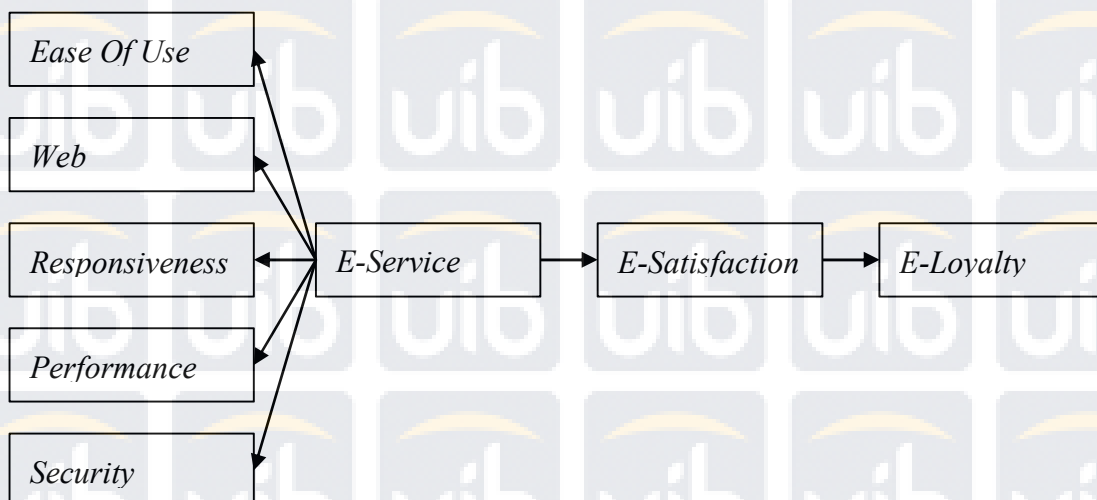
Gambar 2.23 A Meta Analytic Review of Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Sumber: Vieira *et al.* (2018)

Penelitian dilakukan oleh (Adwan & Maher, 2019) Switzerland, direpson 473 narasumber mengenai *e-loyalty* konsumen pada pembelian *online* bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat meningkatkan *e-loyalty* konsumen yaitu *fulfillment or reliability*, *security or privacy*, *customer service*, *web entertainment* yang mempengaruhi *e-loyalty* konsumen, *satisfaction* konsumen variabel perantara. Hasil penelitian menemukan bahwa *fulfillment or reliability*, *customer service* dan *web entertainment* berpengaruh sedangkan variabel *security or privacy* tidak berpengaruh.



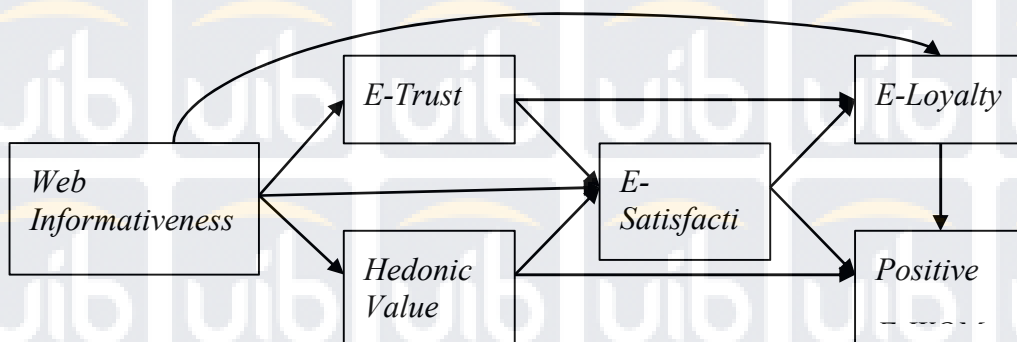
Gambar 2.24 *Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality*, Sumber : Adwan & Maher Ahmad (2019)

Penelitian (Li *et al.*, 2019) mengenai faktor *e-loyalty* dilakukan di China dengan memanfaatkan 314 responden. *E-service quality*, *ease of use*, *web entertainment*, *responsiveness*, *performance*, *security* yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.25 *Mechanism Study of Repurchase Intention in Cross-Border E-Loyalty*, Sumber: Li et al. (2019)

Penelitian (Giao et al., 2020) di Negara Vietnam direspon 594 narasumber. Penelitian mengenai *e-trust*, *web informativeness*, *hedonic value* yang mempengaruhi *e-loyalty*, *word of mouth positive e-wom* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty*.



Gambar 2.26 *The Influence of Website Informativeness on Consumer's E-Loyalty Through the Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: an Evidence From Online Shopping in Vietnam*, Sumber: Giao et al. (2020)

2.2 Definisi Variabel Dependen

E-loyalty masuk dalam penelitian sebagai variabel terikat. *E-loyalty* menguntungkan perusahaan (Afsar & Nasiri, 2013). Menurut Reichheld dan Scheffer dalam buku (Kaufmann, 2015) mengindikasikan bahwa *e-loyalty* diekspresikan oleh peningkatan frekuensi pembelian, jumlah pembelian dan nilai. Menurut Adwan (2019) mengemukakan bahwa *e-loyalty* juga mencakup jumlah kunjungan konsumen dalam periode tertentu, durasi setiap kunjungan dan keseriusan dalam mencari informasi setiap kali. *E-loyalty* dapat didefinisikan pelanggan membeli barang yang disukai serta layanan yang disukai di toko yang sama dengan arti pelanggan berpegang teguh, komitmen dengan toko tersebut (Akroush & Bushra K. Mahadin, 2019).

2.3 Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dengan *E-Satisfaction*

Hedonic shopping value dapat mencakup kegembiraan dan kesenangan dalam pengalaman berbelanja yang mengarah ke arah *satisfaction* keinginan. Karakteristik lingkungan tampilan, font, dan warna adalah kondisi penting yang dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen ritel (Ladeira *et al.*, 2016). Nilai hedonis memiliki dampak positif pada *e-satisfaction* atau *satisfaction* pelanggan, karena mengonsumsi produk yang memiliki manfaat hedonis membangkitkan kegembiraan dan emosi. Proses *satisfaction* tergantung pada konteks konsumsi dan emosi (Kesari & Atulkar, 2016).

Hedonic shopping value dapat dievaluasi sebagai prediktor belanja *online* dan pembelian *e-impulse*. Penjual *online* sering mencoba menghasilkan lingkungan *hedonic* yang disukai oleh banyak konsumen agar pembeli *online* mendapatkan *e-satisfaction* (Razzaq *et al.*, 2017). Konsumen yang suka belanja *online* memiliki keinginan dalam pengalaman serta emosi yang menunjukkan bahwa pembeli internet mirip dengan pembeli di dalam toko karena mereka membutuhkan *hedonic shopping value* (Lee & Kim, 2018).

Nilai hedonis berasal dari pengalaman itu sendiri, nilai hedonis mengacu pada aspek estetika, psikologis dan emosional dari konsumsi. Pengalaman sensorik dalam *situs web* dapat membantu persepsi nilai dengan membantu meningkatkan *e-satisfaction* (Gao *et al.*, 2019). Oleh karena itu, temuan penelitian positif.

2.4 Hubungan antara *Utilitarian Shopping Value* dengan *E-Satisfaction*

Utilitarian shopping value untuk memenuhi kebutuhan eksplisit yang telah ditentukan sebelumnya tanpa keterikatan emosional. *Utilitarian* berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan. Pencapaian hasil yang diinginkan akan berpengaruh pada *satisfaction* konsumen (Mouakket & Al-hawari, 2012).

Menurut Jones *et al.*, pada jurnal (Vieira *et al.*, 2016) *value* adalah pertukaran antara produk atau layanan yang didapatkan manfaat, kualitas serta harga. *Utilitarian shopping value* mempengaruhi *satisfaction* berdasarkan pada proses kognitif pengambilan keputusan. Dalam proses kognitif ini, konsumen *utilitarian* menggunakan penilaian logis berdasarkan teori ekspektasi diskonfirmasi, yaitu atribut barang serta jasa yang mengarah pada *satisfaction*.

Menurut Babin *et al.*, pada jurnal (Yu *et al.*, 2017) secara eksplisit, konsumen *utilitarian* mempertimbangkan atribut rasional untuk pengambilan keputusan dan memberikan masukan untuk proses kognitif yang mendasari *satisfaction*. Menurut Zeithaml pada jurnal (Djelassi *et al.*, 2018) *utilitarian shopping value* mengacu pada evaluasi keseluruhan dari fungsi barang. *Utilitarian* mengacu juga pada perbandingan antara pengorbanan konsumen dengan konsumen terima manfaatnya akan berpengaruh pada *satisfaction* konsumen. Berdasarkan penelitian (Kamal *et al.*, 2018) analisis statistik mencakup fakta bahwa unsur stimulus nilai belanja *utilitarian* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

2.5 Hubungan antara Web Informativeness terhadap E-Satisfaction

Web informativeness mencakup kualitas informasi yang disediakan di situs *web*, kelengkapan, kecukupan, relevansi dan akurasi meningkatkan *satisfaction* pengguna terhadap situs web dan penyedia layanan, dimensi ini adalah prediktor penting untuk *e-satisfaction* (Ladhari & Andre Leclerc, 2013).

Menurut Indrajit pada jurnal (Romadhoni, *et al.*, 2015) Informasi antar negara di dunia sekarang tidak lagi memiliki batasan geografis. Implementasi internet, *e-commerce*, *electronic data*, kantor virtual dan lainnya. Dimensi kualitas informasi merupakan prediktor terpenting *e-satisfaction*.

Kim dan Stoel pada jurnal (Bressolles, 2015) menemukan bahwa pengecer *online* perlu memberikan lebih banyak informasi dan membuat penelusuran lebih mudah untuk membantu pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. *Web informativeness* adalah yang paling penting untuk *e-satisfaction* (Vijay *et al.*, 2019). Dengan kata lain, situs web yang dirancang dengan baik dan memiliki konten informasi yang cukup serta mudah ditemukan akan meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pembeli terhadap situs.

Manajer ritel *online* harus sadar akan kenyataan bahwa ketika pembeli di situs belanja *online* merasa kesulitan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang relevan, mereka mungkin pindah ke pesaing. *Portal web* dengan konten informasi yang baik yang akan menarik konsumen. Penelitian menunjukkan *web informativeness* berpengaruh pada kepuasan elektronik.

2.6 Hubungan antara *Effectiveness Information* terhadap *E-Satisfaction*

Pengecer *online* harus memberikan informasi terkini, akurat, bermanfaat dan lengkap di situs web mereka untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi (Coker, 2013). Di era digital ini ketika kompetisi hanya berjarak satu klik, dengan kata lain, situs web yang dirancang dengan baik dan memiliki konten informasi yang cukup serta mudah ditemukan akan meningkatkan *e-satisfaction* terhadap situs (Ismail & Nader, 2014). Pembeli di situs belanja *online* merasa kesulitan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang efektif akan pindah ke pesaing atau keluar dari belanja situs belanja *online* (Wu & Chia, 2014).

Menurut (Poh, 2014) *Effectiveness information* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Informasi yang efektif pada situs belanja *online* sangat penting terhadap *satisfaction* konsumen. *E-retailer* harus menyediakan portal web dengan konten informasi yang efektif.

Penelitian Lin pada jurnal (Cheng & Izyan, 2016) yang menjelaskan bahwa pengecer *online* harus memberikan informasi yang efektif dan pada saat yang sama memberikan informasi yang berharga karena ini dapat mengurangi waktu mencari informasi. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan efektivitasnya

Effectiveness information memiliki efek pada *e-satisfaction*. Manajer *online* harus lebih fokus pada penyediaan informasi yang akurat, terkini, lengkap, relevan serta efektif di situs mereka. Setiap kelonggaran pada aspek informasi dapat memindahkan konsumen ke pesaing (Feroza *et al.*, 2018).

2.7 Hubungan antara *Web Entertainment* terhadap *E-Satisfaction*

Young and Hyunjoon menjelaskan pada jurnal (Rahimi *et al.*, 2012) *web entertainment* menunjukkan efek positif pada *e-satisfaction*. Vendor *online* harus mencoba memahami *web entertainment* untuk menarik, mempertahankan, membuat pengguna kembali serta mendapatkan *satisfaction* dengan *web entertainment* (Dharmesti & Sahid, 2013). *Web entertainment* dapat mendorong *satisfaction* pelanggan, sehingga penting untuk memahami dampak gambar situs *web* terhadap *satisfaction* pada pelanggan (Pereira *et al.*, 2016).

Web entertainment merupakan dimensi *e-satisfaction* karena konsumen lebih menyukai situs web yang indah (Centinsoz, 2016). *Web entertainment* meliputi grafik, warna, ukuran tulisan, tata letak produk situs web memiliki dampak positif terhadap *satisfaction*, dikarenakan dapat membangkitkan gairah dan kesenangan berbelanja *online* (Lopez *et al.*, 2018). *Web entertainment* memiliki dampak pada *satisfaction*. *E-retailer* harus menyediakan berbagai teknik visualisasi produk, model 3D, video 3D di situs web.

Teknologi visualisasi yang baru dan inovatif serta fokus pada penambahan nilai *entertainment* dan *excitement* web akan membantu meningkatkan *e-satisfaction*. *Web entertainment* dapat berkontribusi menciptakan kenyamanan perasaan serta persepsi barang dagangan berkualitas tinggi. Elemen gambar jarak dekat, fungsi zoom, presentasi produk virtual 3D dan konten video dapat meningkatkan *satisfaction* konsumen (Li *et al.*, 2019).

Oleh karena itu, sangat penting bahwa portal web harus menarik, kreatif dan stimulasi, sehingga web terlihat menarik serta menyenangkan agar mendapatkan *satisfaction* konsumen (Vijay *et al.*, 2019).

2.8 Hubungan antara *E-satisfaction* dengan *E-loyalty*

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi *e-loyalty* konsumen (Chi *et al.*, 2008). *E-satisfaction* pelanggan yang diperoleh melalui hubungan dengan situs web akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan (Nusair & Hua, 2010). Carlson (2014) menyimpulkan bahwa *satisfaction* dan *loyalty* berkaitan satu sama lain.

Dalam konteks loyalitas, *satisfaction* pelanggan adalah unsur penting dan sebagai mediator antara *satisfaction* dan loyalitas (Pappas *et al.*, 2014). Menurut Oliver di jurnal (Wu & Hsu, 2014) *e-satisfaction* merupakan respons pemenuhan konsumen *online*, *e-satisfaction* adalah keadaan psikologis ringkasan. Tingkat *satisfaction* yang lebih besar mengarah ke tingkat kesetiaan yang lebih tinggi (Lee *et al.*, 2015). Kushwaha and Kaushal (2016) menyimpulkan bahwa *satisfaction* merupakan mediatornya dari loyalitas.

Balabanis *et al.*, 2006 dalam buku (Lee, 2016) menyatakan bahwa pelanggan tidak merasa terikat dengan *e-store*, kecuali mereka merasa sangat puas. Shankar *et al* pada jurnal (Yu *et al.*, 2017) berpendapat *e-satisfaction*, *e-loyalty* saling mempengaruhi yang sangat jelas dalam lingkungan internet.

Studi akademis internasional telah membuktikan bahwa nilai yang ditempatkan pada konsumen belanja online menentukan *e-satisfaction*. Penelitian (Yu *et al.*, 2017) berbagai analisis data yang dilakukan kredibel dan representatif, yang berarti hasil penelitian dapat diterapkan dalam acara promosi untuk menciptakan nilai belanja yang mendorong *satisfaction* konsumen dan *e-loyalty* konsumen. Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi manajer toko *online* untuk mengelola toko *online* secara efektif di bawah persaingan yang ketat dengan menciptakan nilai belanja yang menarik bagi konsumen dalam praktiknya serta memberikan *e-satisfaction* kepada pelanggan. Anderson & Srinivasan pada jurnal (Viswanathan & Anrupa, 2019) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan dari pengalaman konsumen *online*.

2.9 Model Penelitian dan Rumusan Hipotesis

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *utilitarian shopping value*, *web informativeness*, *effectiveness information* dan *web entertainment* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Adapun hipotesis diajukan, yaitu :

Hipotesis 1 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

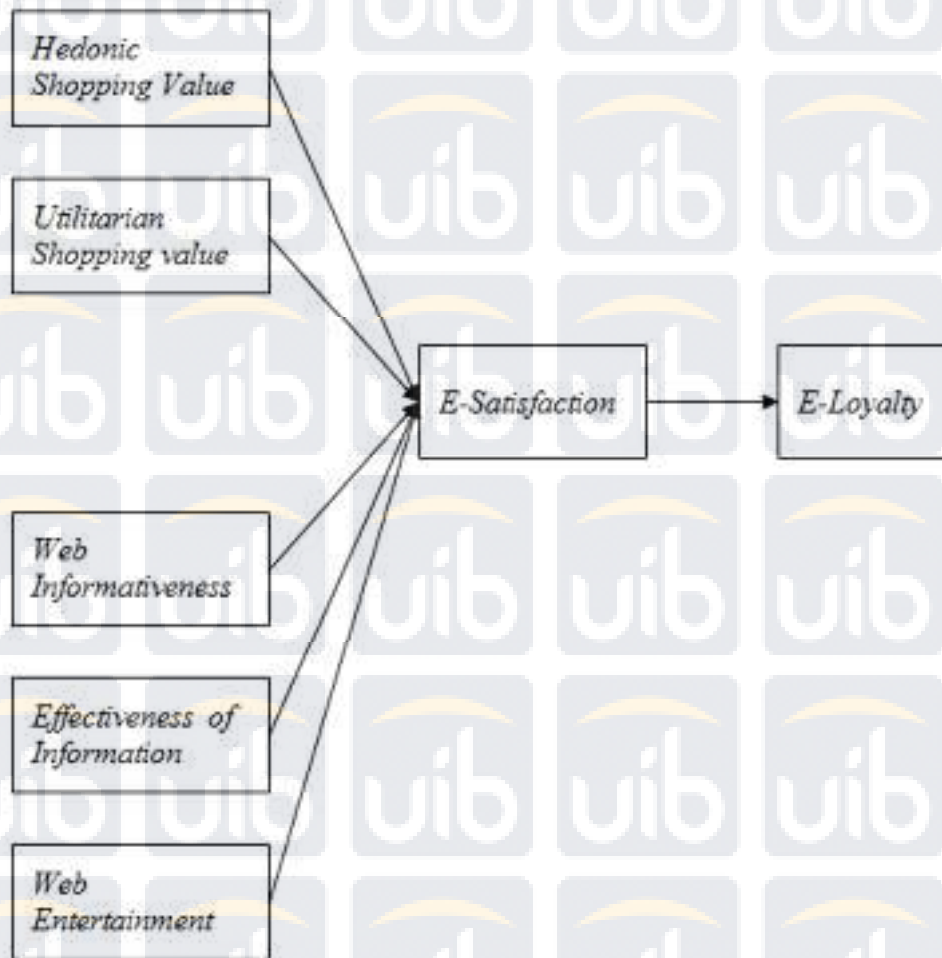
Hipotesis 2 : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hipotesis 3 : *Web Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hipotesis 4 : *Effectiveness Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hipotesis 5 : *Web Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hipotesis 6 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.



Gambar 2.27 Model Penelitian, Sumber : Vijay *et al.*, (2019)