

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan membahas tentang landasan teori dan penurunan hipotesis. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori loyalitas pelanggan. Faktor untuk membangun pelanggan yang loyal dapat diciptakan melalui kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang setia (Kotler dan Keller, 2009), anteseden dari kepuasan pelanggan terdiri dari nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* (Swari dan Giantari, 2017; Sativa dan Astuti, 2016).

2.1 Teori Loyalitas pelanggan

Menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Faktor-faktor untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah dapat terciptanya nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu faktor loyalitas pelanggan, kekuatan pendorong dalam pertumbuhan penjualan (Sangkoy dan Tielung, 2015). Loyalitas tidak diragukan lagi merupakan konstruk penting dalam pemasaran dan memiliki implikasi besar bagi setiap bisnis, karena didunia modern tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, retensi dan pembelian kembali adalah komponen kunci keberhasilan (Sangkoy dan Tielung, 2015). Sangkoy dan Tielung (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang yang dihasilkan ketika seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan dari produk, dan mempunyai harapan terhadap produk tersebut. Konsumen akan puas ketika kinerja dari suatu produk melebihi dari harapan yang dimiliki, sedangkan konsumen akan kecewa ketika harapan yang dimiliki melebihi kinerja yang dihasilkan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Harapan atau ekspektasi produk timbul dari keluarga, referensi teman, atau kolega, namun juga dapat ditemui ketika konsumen telah mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014).

Setiap *e-commerce* akan berusaha memberikan pengalaman berbelanja terbaik demi terciptanya kepuasan pelanggan (Sativa dan Astuti, 2016). Kepuasan pelanggan dalam pembelian *online* tidak hanya diukur melalui kualitas produk, kepuasann pelanggan juga diukur melalui pengalaman mereka saat bertransaksi dalam situs *e-commerce*, dalam hal ini konsumen akan sangat mudah untuk membandingkan harga dan produk pada *e-commerce* lain sehingga perpindahan merek dapat terjadi dengan mudah (Sativa dan Astuti, 2016). Perusahaan akan menjaga kepuasan pelanggan dengan tujuan salah satunya adalah untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Sativa dan Astuti, 2016).

2.3 Nilai Utilitarain

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa motivasi seseorang ketika berbelanja didorong oleh adanya nilai utilitarian dan nilai hedonik (Ryu *et al*, 2010; Hirschman dan Holbrook, 1982; Babin *et al*, 1994). Motivasi belanja utilitarian didasarkan pada nilai yang lebih sadar sedangkan motivasi belanja hedonik didasarkan pada nilai yang lebih spontan (Babin *et al*, 1994). Nilai belanja utilitarian terjadi ketika konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, dan konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk tersebut (Babin *et al*, 1994). Oleh karena itu, pembelian utilitarian terkait pada perilaku yang logis, rasional, dan terencana (Sangkoy dan Tielung, 2015). Motivasi membeli utilitarian meliputi keinginan untuk mencari variasi, mencari kualitas produk atau layanan dan harga yang wajar (Basaran dan Buyukyilmaz, 2015).

2.4 Nilai Hedonik

Nilai hedonik adalah aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensor, fantasi, dan emosi dari penggunaan produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Nilai hedonik didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan, yaitu penilaian dari manfaat, pengalaman, pengorbanan, hiburan dan pelarian (Overby and Lee, 2006). Dimensi nilai hedonik telah menjadi subyek dari berbagai penelitian dalam belanja offline (Overby and Lee, 2006) dan sekarang mulai diakui bahwa nilai hedonik juga sebagai elemen penting dalam belanja *online* (Overby and Lee, 2006). Seperti belanja *offline*, orang mengharapkan belanja pada toko *online* juga untuk tujuan menghibur diri dan untuk mencari pengalaman

(Overby and Lee, 2006). Nilai hedonik dirasakan melalui kesenangan, kesenangan merupakan tujuan dari pembelian hedonik (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Bakirtas dan Devanoglu (2013) mengatakan bahwa konsumsi hedonik menandakan suka cita dan kesenangan yang diharapkan konsumen ketika berbelanja. Dalam konteks yang sama, Babin *et al* (1994) mendefinisikan nilai belanja hedonik yang dirasakan konsumen seperti hiburan dan muncul nilai emosional. Nilai belanja hedonik mencerminkan kesenangan dan nilai emosional dari belanja dan konsumsi hedonik didasarkan pada hedonisme (Sangkoy dan Tielung, 2015). Konsumsi hedonik merupakan cara konsumsi yang mempunyai hubungan kuat dengan *fantasy*, serta aspek emosi seseorang ketika dirinya merasakan pengalaman yang ada dari sebuah produk (Hirschman dan Holbrook, 1982).

2.5 *E-trust*

E-trust merupakan hal penting ketika akan membeli *online* karena konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang lebih tinggi dari pada transaksi pada toko *offline* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, hingga konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian (Satifa dan Astuti, 2016). *E-trust* dalam *e-retailer* adalah ketika pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan di dalam belanja *online* berdasarkan harapan positif mereka terhadap tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). *E-trust* juga dikatakan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan dalam

melakukan belanja *online* bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat pada pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi (Bulut, 2015).

2.6 E-quality

Suatu perusahaan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya menciptakan produk yang berkualitas, akan tetapi juga perlu menjaga kualitas layanan agar dapat menciptakan rasa nyaman pelanggan dalam berbelanja (Sativa & Astuti, 2016). *E-service quality* atau juga dikenal sebagai *E-servqual* merupakan versi baru *service quality*, *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Definisi *e-quality* adalah kemampuan sebuah *website* dalam memfasilitasi konsumen secara efektif dan efisien ketika melakukan pembelian dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012).

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Variabel Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan jika ditinjau dari nilai utilitarian, terjadi ketika konsumen mendapatkan manfaat fungsional dari suatu produk yang dibelinya, efisien dan praktis dalam mendapatkan produk tersebut. Sehingga apabila hal tersebut bisa dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk, maka konsumen akan merasa puas. Semakin besar nilai utilitarian yang konsumen rasakan saat membeli suatu produk maka semakin tinggi kepuasan yang akan

dirasakan konsumen (Swari dan Giantari, 2017). Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan sesuai dengan hasil penelitian (Swari dan Giantari, 2017). Hubungan antar variabel ini juga didukung dengan hasil penelitian (Ryu *et al*, 2010).

2.7.2 Hubungan Variabel Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan jika dicermati dari nilai hedonik, akan tercipta pada saat konsumen mendapatkan kesenangan, peran emosional, dari suasana hati dan kenikmatan serta pengalaman konsumen selama mengkonsumsi produk yang dibelinya, semakin tinggi nilai hedonik yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul pada diri konsumen tersebut (Swari dan Giantari, 2017). Nilai hedonik yang diterima oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzae dan Rezaeyeh (2013), dimana nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2.7.3 Hubungan Variabel *E-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-trust juga termasuk hal yang penting ketika konsumen akan membeli suatu produk secara *online* yang pada dasarnya konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi pembelian pada toko *offline* baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, hingga konsumen percaya bahwa toko *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian (Sativa & Astuti, 2016). Oleh karena itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis e-commerce yang mereka percaya. Pada

penelitian Kim *et al*, (2009) dan Liao dan Zhong (2013) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-trust* dengan *e-satisfaction*. Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) juga menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.4 Hubungan Variabel *E-quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-quality ditemukan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012). Perlunya menjaga kualitas layanan agar dapat menciptakan rasa nyaman pelanggan dalam berbelanja dinilai penting untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara melihat kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) menunjukkan bahwa *e-quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.5 Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu faktor loyalitas pelanggan (Sangkoy dan Tielung, 2015). Menurut Sangkoy dan Tielung (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia. Variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk membuat konsumen loyal perusahaan harus mempertahankan kepuasan yang dirasakan konsumen (Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan

bahwa semakin besar kepuasan saat melakukan pembelian maka loyalitas akan semakin tinggi.

2.7.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Sangkoy dan Tielung (2015) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan remaja dipengaruhi oleh nilai utilitarian. konsumen akan mengunjungi dan berbelanja ketika memiliki kebutuhan dan tanggung jawab yang sudah direncanakan. Hal ini dijelaskan oleh Babin *et al* (1994) mendefinisikan bahwa nilai utilitarian adalah nilai yang diterima pelanggan berdasarkan perilaku konsumsi yang berhubungan dengan kebutuhan, rasional, fungsional, kognitif, dan sarana untuk mencapai tujuan. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh tidak langsung antara nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan (Swari dan Giantari, 2017).

2.7.7 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai hedonik. Kepuasan dan loyalitas konsumen akan terjadi karena adanya motivasi hedonik, harus memperhatikan semangat berbelanja konsumen dengan membuat produk lebih menarik yang akan mempengaruhi multisensori konsumen, sehingga apabila hal tersebut terjadi dapat membuat perasaan konsumen lebih bersemangat. Ketika konsumen merasakan semangat saat melakukan kegiatan berbelanja maka konsumen akan cenderung untuk puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal

(Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian (Swari dan Giantari, 2017) membuktikan adanya pengaruh tidak langsung antara nilai hedonik terhadap loyalitas dimana pengaruh ini dimediasi oleh kepuasan.

2.7.8 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-trust juga termasuk hal yang penting ketika konsumen akan membeli suatu produk secara *online* yang pada dasarnya konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi pembelian pada toko *offline* baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, hingga konsumen percaya bahwa toko *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian (Satifa dan Astuti, 2016). *E-trust* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Kim *et al*, 2009). Kepercayaan adalah anteseden penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual (Kim *et al*, 2009). Dalam hubungan pembeli dan penjual apapun, kepercayaan konsumen setelah mengevaluasi pembelian dahulu dapat memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pasca pembelian mereka (Kim *et al*, 2009). Hubungan ini dianggap berlaku di konteks ritel *online* dimana kepercayaan dapat menjadi fundamental komponen untuk memulai transaksi (Kim *et al*, 2009).

2.7.9 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *E-quality* terhadap Loyaltias pelanggan

Suatu perusahaan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan tidak cukup menciptakan produk yang berkualitas, akan tetapi perusahaan juga perlu menjaga kualitas layanan agar dapat menciptakan rasa nyaman pelanggan dalam berbelanja (Sativa & Astuti, 2016). *E-quality* ditemukan telah memberikan input yang penting bagi kepuasa pelanggan. Kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan *online* yang diterima, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat memicu kepada loyalitas pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012).

2.8 Temuan Riset Terdahulu

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sativa dan Astuti (2016), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce* C2C Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan jumlah sampel 130 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, *e-quality* memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, *e-quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas tetapi *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang diteliti oleh Anggraeni dan Yasa (2012), tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan internet perbankan *Commonwealth Bank* Seminyak Bali. Responden dalam peneelitan ini berjumlah 200 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis persamaan sstruktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bakirtas, Bakirtas, dan Cetin (2015) juga melakukan penelitian yang terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen dan niat berperilaku. Penelitian tersebut dilakukan disebuah mall di Turkey. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 521 responden. Dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kedua nilai belanja baik nilai utilitarian maupun hedonik memiliki dampak positif pada kepuasan dan niat berperilaku konsumen. Namun, nilai hedonik memiliki dampak yang lebih besar dari pada nilai belanja utilitarian. Alasannya adalah, fakta bahwa belanja pakaian terkait dengan hedonisme. Disisi lain menurut hasil, kepuasan konsumen tidak berdampak pada niat berperilaku konsumen.

Selanjutnya penelitian yang diteliti oleh Hanzae dan Rezaeyeh (2013) yang terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen dan niat berperilaku. Penelitian tersebut dilakukan di restoran siap saji. Dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa

nilai hedonik dan nilai utilitarian memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat berperilaku. Nilai hedonik menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dari pada nilai utilitarian, dan nilai utilitarian menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada niat berperilaku dari pada nilai hedonik.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Sangkoy dan Tielung (2015) terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonik, loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan Manado *Town Square*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang diteliti oleh Ridha dan Prabowo (2015) yang terdiri dari variabel motivasi belanja utilitarian, motivasi belanja hedonik dan preferensi pembelian. Penelitian tersebut dilakukan pada pembelian *online* dalam *line shopping*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonik berpengaruh secara simultan terhadap preferensi pembelian *online*, hasil ini juga menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonik berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pembelian *online*.

Penelitian yang diteliti oleh Nili, Delavari, Travassoli, Barati (2013) yang terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonik, preferensi dan niat beli.

Penelitian tersebut dilakukan pada toko *online* di Iran. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 379 responden. Diperoleh hasil pengujian hipotesis melalui model persamaan struktural menggunakan SPSS dan perangkat lunak PLS (analisis statistik) mengungkapkan bahwa penilaian tentang nilai-nilai hedonistik dan utilitarian memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi. Juga preferensi memiliki hubungan yang signifikan dengan niat belanja masa depan. Umumnya dapat dikatakan bahwa penilaian nilai-nilai hedonistik dan utilitarian memiliki dampak langsung pada preferensi di toko *online* dan dengan demikian pada niat belanja masa depan.

Selanjutnya untuk penelitian yang dilakukan oleh Swari dan Giantari (2017) yang terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen sebagai dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut dilakukan di J.CO *Donuts and Coffe* Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen.

Ryu, Han, dan Jang (2010) melakukan penelitian dengan variabel-variabelnya yang terdiri dari nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku. Penelitian tersebut dilakukan di restoran siap saji. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 395 responden. Dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku konsumen pada restoran siap saji. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai hedonik dan nilai utilitarian juga berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Irani, Hanzaee (2011) yang terdiri dari variabel pencarian variasi, sensitifitas harga, nilai utilitarian, nilai hedonik dan variabel kepuassan belanja. Penelitian tersebut dilakukan di Manto dan *Shirt* Iran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking buying* merupakan faktor penting dari nilai belanja. Sebaliknya, ada hubungan negatif antara sensitivitas harga dan nilai hedonik. Namun tidak ada hubungan positif antara sensitivitas harga dan nilai utilitarian. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Author Co-Author	Variabel	Hasil
1.	Sativa dan Astuti (2016)	a. Variabel independen: <i>e-trust</i> dan <i>e-quality</i> b. Variabel pemediasi: <i>e-satisfaction</i> c. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i>	Dalam penelitian ini <i>e-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, <i>e-quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, <i>e-quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas tetapi <i>e-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2.	Anggraeni dan Yasa (2012)	a. Variabel independen: <i>e-service quality</i> b. Variabel pemediasi: kepuasan c. Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Author Co-Author	Variabel	Hasil
3.	Bakirtas, Bakirtas, dan Cetin (2015)	a. Variabel independen: nilai utilitarian dan nilai hedonik b. Variabel pemediasi: kepuasan konsumen c. Variabel dependen: niat berperilaku	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kedua nilai belanja baik nilai utilitarian maupun hedonik memiliki dampak positif pada kepuasan dan niat berperilaku konsumen. Namun, nilai hedonik memiliki dampak yang lebih besar dari pada nilai belanja utilitarian. Alasannya adalah, fakta bahwa belanja pakaian terkait dengan hedonisme. Disisi lain menurut hasil kepuasan konsumen tidak berdampak pada niat berperilaku konsumen.
4.	Hanzaee dan Rezaeyeh (2013)	a. Variabel independen: nilai utilitarian dan nilai hedonik b. Variabel pemediasi: kepuasan konsumen c. Variabel dependen: niat berperilaku	Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian memiliki peparuh pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Nilai hedonik menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dari pada nilai utilitarian, dan nilai utilitarian menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada niat berperilaku daripada nilai hedonik
5.	Sangkoy dan Tielung (2015)	a. Variabel independen: nilai utilitarian dan nilai hedonik b. Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial.
6.	Ridha dan Prabowo (2015)	a. Independen: motivasi belanja utilitarian dan hedonik b. Dependen: Preferensi belanja	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonik berpengaruh secara simultan terhadap preferensi pembelian <i>online</i> , hasil ini juga menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonik berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pembelian <i>online</i> .
7.	Nili, Delavari, Travassoli, dan Barati (2013)	a. Independen: nilai utilitarian dan nilai hedonik b. Pemediasi: preferensi c. Dependen: niat	mengungkapkan bahwa penilaian tentang nilai-nilai hedonistik dan utilitarian memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi. Juga preferensi memiliki hubungan yang signifikan dengan niat belanja masa depan. Umumnya dapat dikatakan bahwa penilaian nilai-nilai hedonistik dan utilitarian memiliki dampak langsung pada preferensi di toko <i>online</i> dan pada niat belanja masa depan.
8.	Swari dan Giantari (2017)	a. Variabel independen: nilai utilitarian dan nilai hedonik b. Variabel pemediasi:	Hasil penelitian menunjukkan nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

No.	Author Co-Author	Variabel	Hasil
		kepuasan konsumen c. Variabel dependen: loyalitas	dapat memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen.
9.	Ryu, Han, dan Jang (2010)	a. Variabel independen: nilai utilitarian dan nilai hedonik b. Variabel pemediasi: kepuasan konsumen c. Variabel dependen: niat berperilaku	Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai hedonik, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku konsumen pada restoran siap saji. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya nilai hedonik dan nilai utilitarian juga berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.
10.	Irani dan Hanzaee (2011)	a. Variabel independen: <i>variety seeking buying</i> , sensitifitas harga b. Variabel pemediasi: nilai utilitarian dan nilai hedonik c. Variabel dependen: kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>variety seeking buying</i> merupakan faktor penting dari nilai belanja. Sebaliknya, ada hubungan negatif antara sensitivitas harga dan nilai hedonik. Namun tidak ada hubungan positif antara sensitivitas harga dan nilai utilitarian. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja.

2.9 Penurunan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan jika ditinjau dari nilai utilitarian, terjadi ketika konsumen mendapatkan manfaat fungsional dari suatu produk yang dibelinya, efisien dan praktis dalam mendapatkan produk tersebut. Sehingga apabila hal tersebut bisa dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk, maka konsumen akan merasa puas. Semakin besar nilai utilitarian yang konsumen rasakan saat membeli suatu produk maka semakin tinggi kepuasan yang akan dirasakan konsumen (Swari dan Giantari, 2017). Nilai utilitarian dapat berpengaruh terhadap kepuasan sesuai dengan hasil penelitian (Swari dan

Giantari, 2017). Hubungan antar variabel ini juga didukung dengan hasil penelitian (Ryu *et al*, 2010).

H1: Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.9.2 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi nilai hedonik yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul pada diri konsumen tersebut (Swari dan Giantari, 2017). Nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), dimana nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H2: Nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.9.3 Pengaruh *E-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-trust juga termasuk hal yang penting ketika konsumen akan membeli suatu produk secara *online* yang pada dasarnya konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi pembelian pada toko *offline* baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, hingga konsumen percaya bahwa toko *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian (Sativa & Astuti, 2016). Oleh karena itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Pada

penelitian Kim *et al*, (2009) dan Liao dan Zhong (2013) terdapat hubungan yang signifikan antara *e-trust* dengan *e-satisfaction*. Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) juga menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.9.4 Pengaruh *E-quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-quality ditemukan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012). Perlunya menjaga kualitas layanan agar dapat menciptakan rasa nyaman pelanggan dalam berbelanja dinilai penting untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara melihat kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) menunjukkan bahwa *e-quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *E-quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk membuat konsumen loyal perusahaan harus mempertahankan kepuasan yang dirasakan konsumen (Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan saat melakukan pembelian maka loyalitas akan semakin tinggi. Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.9.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Sangkoy dan Tielung (2015) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai utilitarian, konsumen akan berbelanja ketika memiliki kebutuhan dan tanggung jawab yang sudah direncanakan. Hal ini dijelaskan oleh Babin *et al* (1994) mendefinisikan bahwa nilai utilitarian adalah nilai yang diterima pelanggan berdasarkan perilaku konsumsi yang berhubungan dengan kebutuhan, rasional, fungsional, kognitif, dan sarana untuk mencapai tujuan. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh tidak langsung antara nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan (Swari dan Giantari, 2017).

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan.

2.9.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai hedonik. Kepuasan dan loyalitas konsumen terjadi karena adanya motivasi hedonik, harus memperhatikan semangat berbelanja konsumen dengan membuat produk lebih menarik yang akan mempengaruhi multisensori konsumen, ketika konsumen merasakan semangat

berbelanja maka konsumen akan cenderung puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal (Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian (Swari dan Giantari, 2017) membuktikan adanya pengaruh tidak langsung antara nilai hedonik terhadap loyalitas dimana pengaruh ini dimediasi oleh kepuasan.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan.

2.9.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-trust tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Kim *et al*, 2009). Kepercayaan adalah anteseden penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual (Kim *et al*, 2009). Kepercayaan konsumen setelah mengevaluasi pembelian dahulu dapat memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pasca pembelian mereka (Kim *et al*, 2009). Hubungan ini dianggap berlaku di konteks ritel *online* dimana kepercayaan dapat menjadi fundamental komponen untuk memulai transaksi (Kim *et al*, 2009).

H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.

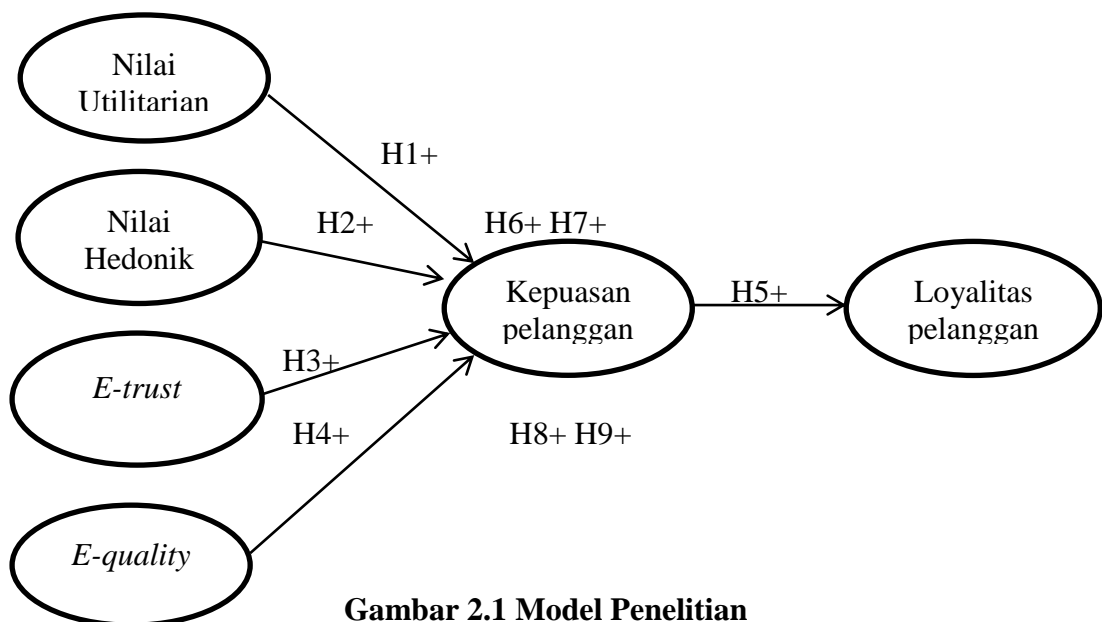
2.9.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-quality ditemukan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan *online* yang diterima, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat memicu kepada loyalitas pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012).

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan.

2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini model yang digunakan merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh (Swari dan Giantari, 2017 dan Sativa & Astuti, 2016)



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Swari dan Giantari, 2017 dan Sativa & Astuti, 2016)

Berdasarkan model penelitian di atas terdiri dari 9 hipotesis yang menggambarkan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijelaskan hubungan antar variabel nilai utilitarian sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai hedonik sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-trust* sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-quality* sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan.