

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *E-Servicescape***

*E-Servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website yang dikunjungi. (Harris dan Goode, 2010). "Kesan awal dapat dipengaruhi oleh desain *e-servicescape*" (Van Haperen, 2012), pernyataan itu menunjukkan bahwa *e-servicescape* dirancang untuk menciptakan kesan yang baik dari lingkungan online ketika pelanggan mengalami layanan tersebut. "*e-servicescape is the positive development of tangible elements in traditional servicescape and turn it into the virtual environment*" (Lee & Jeong, 2012), dalam pernyataan Lee dan Jeong bahwa online servicescape adalah pengembangan dari dimensi Tangible dalam Servicescape atau lingkungan fisik menjadi virtual atau online. Penelitian yang dilakukan Harris & Goode (2010) membangun dan mengembangkan sebuah kerangka kerja dari online servicescape yang terdiri dari tiga dimensi besar yaitu *aesthetic appeal, layout & functionality*, dan *financial security*.

##### **a. *Aesthetic Appeal***

Menurut Lee dan Jeong (2012), *Aesthetic Appeal* berfungsi untuk menciptakan kesan yang positif bagi pengunjung website saat menelusuri website, misalnya untuk mencari informasi atau melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku e-commerce harus memperhatikan nilai estetika di dalam website karena berkaitan dengan kesan yang dibuat di benak pengguna. *Aesthetic Appeal* meliputi kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual (Jeon dan Jeong, 2009). Atribut dari *Aesthetic Appeal* adalah originality of design, visual appeal, dan entertainment value.

##### **1) *Originality of Design***

Elemen desain yang terkait dengan bagaimana website disajikan bagi konsumen, ini mempengaruhi keadaan psikologis mereka mempengaruhi

keadaan psikologis mereka (Lee and Jeong, 2012). Originality of design adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menciptakan desain yang belum pernah ada sebelumnya.

## **2) *Visual Appeal***

Visual appeal adalah daya tarik visual yang mengacu pada penyajian grafik dan teks pada halaman web, desain gambar yang sederhana dan indah, serta pesan yang terkandung dengan jelas dan memiliki daya tarik (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002)

## **3) *Entertainment Value***

Entertainment atau hiburan yang dimaksud tidak selalu berarti bermain game atau menonton video lucu, tetapi menawarkan nilai hiburan yang bermanfaat bagi pengguna dari apa yang ditampilkan di situs web, hiburan dapat diklasifikasikan sebagai setiap interaksi yang ada di situs web yang menawarkan pengalaman bagi pengguna yang menyenangkan dan memuaskan (Ritter and Winterbottom, 2017:67).

## **b. *Layout and Functionality***

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa tata letak dan fungsionalitas merupakan suatu variabel yang saling berkaitan. Tata letak merujuk kepada penataan website secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen dari segi pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, serta pengorganisasian struktur halaman website, sedangkan Fungsionalitas merujuk kepada kemudahan yang dirasakan konsumen sebagai pengunjung situs terhadap penataan layout tersebut. Layout and Functionality dalam konsep E-Servicescape, berhubungan dengan desain website yang merujuk pada struktur visual website, pengaturan, efektifitas ruang, dan kemudahan navigasi (Jeon and Jeong, 2009). Dimensi Layout and Functionality dari website mempunyai sub-dimensi *usability*, *relevance of information*, dan *interactivity*.

## **1) *Usability***

Menurut Thurow dan Musica (2009:6) usability atau kegunaan sebuah website merupakan ukuran kinerja sehingga memudahkan pengguna dalam menggunakan website untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti

melakukan pembelian, mencari informasi, mengisi formulir, menyelesaikan pesanan, berinteraksi dalam diskusi atau forum dengan efisiensi dan kepuasan yang tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan sebuah website atau usability of website (Thurow and Musica, 2009:6) yaitu :

- a. Efektivitas/effectiveness
- b. Efisiensi/efficiency
- c. *Learnability*
- d. *Memorability*
- e. *Error and recovery*
- f. Kepuasan/*satisfaction*

## **2) *Relevance of Information***

Informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi dan diharapkan bisa memecahkan masalah atau berkontribusi terhadap pemecahan solusi tersebut. Pengguna internet jarang membaca halaman web secara detail untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Karena itu penting untuk memberikan informasi yang relevan pada website. Jika pemilik situs web ingin mendapatkan dan mempertahankan visibilitas mesin pencari jangka panjang, tampilan informasi yang tepat sangat penting. Semua website harus memuat halaman informasi yang menyediakan konten spesifik dari minat pengguna.

## **3) *Interactivity***

Interaktivitas menurut Steuer (1992) adalah lingkup di mana pengguna (user) dapat ikut memodifikasi respons website secara langsung. Dalam interaksi dengan website, pengguna website menjadi pengirim maupun penerima pesan manipulasi gambar produk, seperti zoom in/out gambar, dan kostumisasi produk.

## **b. *Financial Security***

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) mengemukakan bahwa *Financial Security* merupakan variabel penting dalam *E-Servicescape*, merujuk pada kejelasan prosedur pembayaran dan kemudahan fasilitas pembayaran. Selain itu, terdapat jaminan sistem keamanannya. Sehingga *Financial Security* merupakan variabel penting dalam sebuah transaksi online.

*Financial Security* berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan meyakinkan konsumen pada saat bertransaksi. Dua sub-dimensi pada *Financial Security* yaitu *perceived security* dan *ease of payment*.

### **1. *Perceived Security***

Keamanan yang dimaksud untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial karena penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya (Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002). Maka kesimpulannya adalah persepsi keamanan adalah persepsi konsumen terhadap keamanan sebuah situs web dan kemampuannya untuk bertransaksi secara akurat dan tepat tanpa khawatir tentang penipuan atau kebocoran informasi keuangan pengguna.

### **2. *Ease of Payment***

Menurut Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) transaksi berbasis Internet mungkin tampak rumit dan mengintimidasi banyak pelanggan, maka dibutuhkan kemudahan dalam fungsionalitas website. Sistem pembayaran elektronik mengelola transaksi moneter untuk barang dan jasa. Dengan instrumen moneter tradisional seperti uang kertas, wesel dan kartu kredit (Korper dan Ellis, 2001: 141). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran secara online (*ease of online payment*) adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli secara online.

#### **2.1.2. *Attractiveness of Discount***

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discount and allowance*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah rbesar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai

penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Sudaryono (2014) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering diberikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga dapat diberikan saat ada acara event-event tertentu sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan yang memberikan diskon dalam melakukan penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik dan membeli dengan melihat barang apa yang sedang diskon, hal ini untuk memberikan informasi terhadap konsumen dan dapat meningkatkan nilai keinginan sehingga konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

Dapat disimpulkan bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin menarik promosi diskon yang ditawarkan maka semakin tinggi kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) pembentukan kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam hal ini, ekspektasi dibentuk berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Menurut Zeithaml et al. dalam Haryono (2016:89) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standard yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu (Assauri, 2012:11)

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun apabila pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan akan berhenti menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2010) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berbeda dengan Zeithaml dan Bitner (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi pelanggan. Tujuan pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan publik atau masyarakat, jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan publik di atas, untuk itu suatu perusahaan harus dapat melaksanakan beberapa tahapan untuk dapat memperoleh kepuasan pelanggan yaitu memberi pelayanan yang bermutu sesuai dengan harapan pelanggan bila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka dengan sendirinya mereka akan puas dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika

pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler (2011), indikatornya yaitu:

- Kesesuaian layanan yang diharapkan
- Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan
- Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan

#### **2.1.4. Pembelian Ulang**

Pembelian ulang menurut Kinnear & Taylor (1995) adalah kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko. Mangkunegara (1998), timbulnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar pelanggan dalam menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut dapat dipelajari dari teori stimulus respon. Menurut teori ini bahwa pelanggan dapat merasa puas jika produk, merek, dan pelayanannya menyenangkan dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan yang diterima konsumen tidak menyenangkan, maka akan menjadikan konsumen merasa tidak puas kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. (Griffin, 2005). Kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang, Sumarwan (2011) menyatakan konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakainya akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

##### **a. Faktor-faktor Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

###### **1. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari dari kecil, sehingga akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

#### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

#### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

#### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

### **d. Indikator Pembelian Ulang**

Hartono dan Wijaya (2013) menjelaskan bahwa ada 2 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Tidak ingin pindah ke layanan pesan antar makanan lainnya

Menurut Ferdinand (2014) terdapat 2 indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu:

- a. Menjadi preferensi utama dibanding pesaing lainnya
- b. Mencari informasi terbaru mengenai preferensi yang diminati tersebut

### **2.1.5 Gen Z**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) generasi didefinisikan sebagai orang-orang yang hidup dalam waktu yang sama. Dalam teori generasi (Generation Theory) dari awal keberadaannya dikenal oleh masyarakat hingga

saat ini ada sebanyak lima generasi, yaitu: (1) Generasi Baby Boomer, lahir pada kurun waktu tahun 1946 sampai dengan tahun 1964. (2) Generasi X, lahir pada kurun waktu tahun 1965 sampai dengan tahun 1980. (3) Generasi Y, lahir pada kurun waktu tahun 1981 sampai dengan tahun 1994. (4) Generasi Z, lahir pada kurun waktu tahun 1995 sampai dengan tahun 2012. (5) Generasi Alpha, lahir pada kurun waktu tahun 2013 sampai dengan tahun 2025. (Ahmad Sudrajat, 2018). Dalam penelitian ini lebih mengerucut pada Generasi Z. Generasi Z, yaitu mereka yang terlahir pada tahun 1995 – 2012.

Generasi Z disebut juga dengan iGeneration atau Generasi Net. Menurut Elizabeth T. Santosa (2015), Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya pada tahun 2000. Generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-sehari masih tradisional. Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Seperti yang telah dijelaskan diatas mengenai generasi Z bahwa mereka lahir pada saat internet mulai berkembang dan dengan perkembangan media digital yang pesat. Maka tidak heran jika di usia muda, orang-orang yang notabene nya masih berstatus sebagai siswa atau pelajar telah terampil dalam penggunaan teknologi bahkan media social. Generasi Z ini lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y.

## **2.2. Kajian Empiris**

Untuk mendukung penelitian E-Servicescape dan Attractiveness Discount terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada generasi z pada Aplikasi GoFood di Kota Pontianak penulis membuat kajian empiris dari berbagai jurnal yang memiliki hubungan terhadap variabel yang penulis teliti. Berikut tabel kajian empiris dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Lloyd C. Harris dan Mark M.H Goode	Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions	Journal of Services Marketing, Volume 24, Number 3, 2010. Pg. 230-243	E-Servicescape (X), Purchase Intention (Y), Trust (Z)	2010	Metode yang digunakan adalah metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner berbasis online yang dibagikan kepada 257 responden	menunjukkan dimensi pada e-servicescape yaitu aesthetic appeal, layout&functionality, dan financial security semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention melalui kepercayaan

2.	Hye Kyung Park, Bong Sup Shin, Jong Ho Huh	Attractiveness of discount rate versus limited quantity (The moderating effect of temporal distance)	Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 10 No. 1, 2016 (pg. 122-133)	Near Temporal distance (X1), Temporally Distant (X2), Limited quantity (Y)	2016	Penelitian ini menggunakan percobaan uji berdasarkan analisis scenario Teknik purposive sampling dengan jumlah 48 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.	menunjukkan konsumen dalam variabel near temporal distance lebih berpengaruh terhadap limited quantity dibanding dengan variabel temporally distant karena memiliki tingkat pemahaman yang relatif tinggi dan cenderung menghargai value daripada hanya sekedar jumlah terbatas (limited quantity)
----	--------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
-----	---------	-------	--------	----------	-------------------	-------------------	-------

3	Desi Tri Kurniawati & Azizul Yadi Yaakop	The Effect of E-Servicescape Dimensions on Customer Trust of Tokopedia E-Store During COVID-19 Pandemic	Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 19 No. 1	Aesthetic Appeal (X1), Layout and Functionally (X2), Financial Security (X3), Trust in Website (Y)	2021	Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling dengan sampel sebanyak 200 responden. Sedangkan metode yang digunakan adalah purposive sampling	Menunjukkan bahwa aesthetic appeal, layout and functionality, serta financial security berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust in website
---	------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4	Anneke Wijaya & Hartono Subagio	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya.	Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1 (pg.1-9)	Experiential Marketing (X1), Repeat Purchase (Y1), Customer Satisfaction (Y2)	2014	Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling berbentuk purposive sampling dengan sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis structural equation model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase directl dan secara parsial kepuasan pelanggan termediasi experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5	Minseong Kim	Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention	Journal of Retailing and Customer Services 61 (2021)	E-servicescape (X1), Emotions (Y1), Satisfaction and behavioral intention (Y2)	2021	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sebanyak 343 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur	Temuan mengungkapkan dimensi yang ada pada e-servicescape dan satisfaction berpengaruh semuanya secara signifikan pada emosi positif maupun emosi negatif. Lalu, untuk behavioral intention secara signifikan dipengaruhi oleh emosi positif dan satisfaction

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
6	Hsu-Ju Teng, Jia-Jen Ni, Hsiao-Han-Chen	Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light Internet users	Emerald Insight, Internet Research	E-Servicescape (X1), Purchase Intention (X2), Internet users (Y)	2018	Metode yang digunakan adalah metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner, 342 kuesioner dibagikan kepada responden yaitu pengguna internet yang valid dengan pengalaman belanja online, dan perbedaannya dibandingkan melalui pemodelan persamaan struktural.	Menunjukkan bahwa aesthetic appeal dan interactivity secara signifikan mempengaruhi purchase intention pada general internet users, untuk heavy internet users, interactivity adalah variabel yang paling penting. Sedangkan untuk light internet users aesthetic appeal adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan. Untuk financial security tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap general, light, dan heavy Internet users.

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
7	Seonjeong Lee dan Miyoung Jeong	Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences	Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 3 No.1, 2012 (pg-47-59)	E-servicescape (X1), Flow Experience (X2)	2012	Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif jadi di dasari tinjauan literatur yang luas, penelitian ini mengusulkan kerangka kerja konseptual dan delapan proposisi untuk menyelidiki dimensi-dimensi e-servicescape dan konsekuensinya terhadap konsumen online.	Berdasarkan S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dan Regulatory Focus Theory sebagai latar belakang teori, penelitian ini mengusulkan delapan proposisi, yang menempatkan hubungan antara e-servicescape dan konsekuensinya (pengalaman mengalir, emosi, kepuasan, dan perilaku pendekatan/penghindaran), yang akan dimoderatori oleh masing-masing individu. fokus pengaturan diri, baik yang berfokus pada pencegahan atau strategi yang berfokus pada promosi.

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
8	Danghyang Reksa Maruto, Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8	Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), Sikap Konsumen (X3), Perilaku pembelian ulang (Y)	2015	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden menggunakan data cross-section. Teknik pengumpulan datamenggunakan purposive sampling melalui kuesioner yang diberikan secara langsung. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda.	Menunjukkan secara simultan ketiga variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian ulang pada Mie Setan Kober Bali. Namun pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
9	Roni Herison, Muhammad Fachmi, Inriati Kristi Ismail	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar	Amkop Management Accounting Review, Vol 1 Issue 2, Pg. 24-31	Kualitas layanan (X1), Promosi penjualan (X2), Keputusan pembelian ulang (Y)	2021	Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode analisis regresi berganda	Menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dan begitu juga dengan pengujian parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang bermakna pengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

No.	Penulis	Judul	Sumber	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
10	Kustiadi Basuki, Khairani Putri Yuniarta	The Effect of Product Quality and E-Servicescape on Customer Loyalty in Secondhands MSMEs Moderated by Trust	Budapest International Research and Critics Institute Journal	Product quality (X1), E-Servicescape (X2), Customer loyalty (Y), Trust (Z)	2022	Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode SEM-PLS	Bahwa kualitas produk, E-Servicescape, customer loyalty berpengaruh signifikan melalui moderasi Trust

Sumber:

Hasil

olahan

penulis,

2022

## **2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1. Kerangka Konseptual**

#### **a. Hubungan Keterikatan *E-Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*E-servicescape* juga dikenal sebagai *landscape* layanan online dan lingkungan online lebih lanjut, ini didefinisikan sebagai faktor lingkungan online situs web pemasar (Harris dan Goode, 2010). Barisan layanan menggambarkan lingkungan fisik organisasi termasuk tata letak keseluruhan, desain, dekorasi, dan estetika. Istilah *e-servicescape* berasal dari kualitas layanan dalam konteks offline dan kemudian dikembangkan dalam konteks online (Koernig, 2003). Menurut Harris dan Goode (2010), *e-servicescape* terdiri dari tiga dimensi seperti daya tarik estetika, tata letak, dan fungsionalitas, serta keamanan finansial. Dalam lingkungan virtual, situs web atau aplikasi, aspek-aspek tersebut sangat diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Hsu dan Lin (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan mereka untuk membeli dan melakukan transaksi di aplikasi seluler.

H1 : *E-Servicescape* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gofood generasi z.

#### **b. Hubungan Keterikatan *Attractiveness Discount* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Diskon adalah pengurangan harga yang diperoleh pembeli dari penjual sebagai imbalan atas kegiatan tertentu oleh penjual yang disukai pembeli pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin selektif, perusahaan mesti mencermati aspek harga yang ditawarkan, karena tingkatan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing suatu perusahaan dan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian (Tjiptono, 2010). Diskon adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menarik potongan harga yang ditawarkan maka pelanggan dan calon pelanggan

akan tertarik karena membuat barang/jasa tersebut harganya lebih terjangkau. Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen akan memberikan penilaian puas atau tidak puas saat diskon tersebut sesuai atau tidak dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa puas ataupun tidak puas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahrivar dan Ardianto (2016) menunjukkan promosi yang paling berdampak pada pembelian adalah diskon karena membuat konsumen merasa kepuasan tersendiri saat mendapatkan barang/jasa tersebut dengan mendapatkan diskon atau potongan harga secara langsung.

H2 : *Attractiveness Of Discount* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gofood generasi z.

### c. Hubungan Keterikatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa (Darian, Tucci dan Wiman, 2001). Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk membuat keputusan pembelian ulang. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa (Wong dan Sohal, 2003). Menurut Widiana (2010), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang artinya, semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi Gofood generasi z.

**d. Hubungan Keterikatan *E-Servicescape* Terhadap Pembelian Ulang**

*E-servicescape* memiliki dimensi seperti yang telah disebutkan yaitu Aesthetic Appeal, Layout dan Functionality, Financial Security. Harris dan Goode (2010); Chen dan Chang (2003); dan Donnelly (2001) menyatakan bahwa ketiga elemen *E-Servicescape* berpengaruh positif secara simultan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wimala dan Krisjanti (2016), Putro (2015), dan Jovita (2016) yang menyatakan hal yang sama.

H4 : *E-Servicescape* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi Gofood generasi z.

**e. Hubungan Keterikatan *Attractiveness Of Discount* Terhadap Pembelian Ulang**

Asep Nurdiansah, Widyastuti (2022), menyimpulkan bahwa hasil positif dan signifikan pada diskon harga pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. Indri Kartika Dewi (2018), bahwa variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019), bahwa penerapan diskon dapat memberi dampak minat beli bagi konsumen produk pakaian.

H5 : *Attractiveness Of Discount* berpengaruh terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi Gofood generasi z.

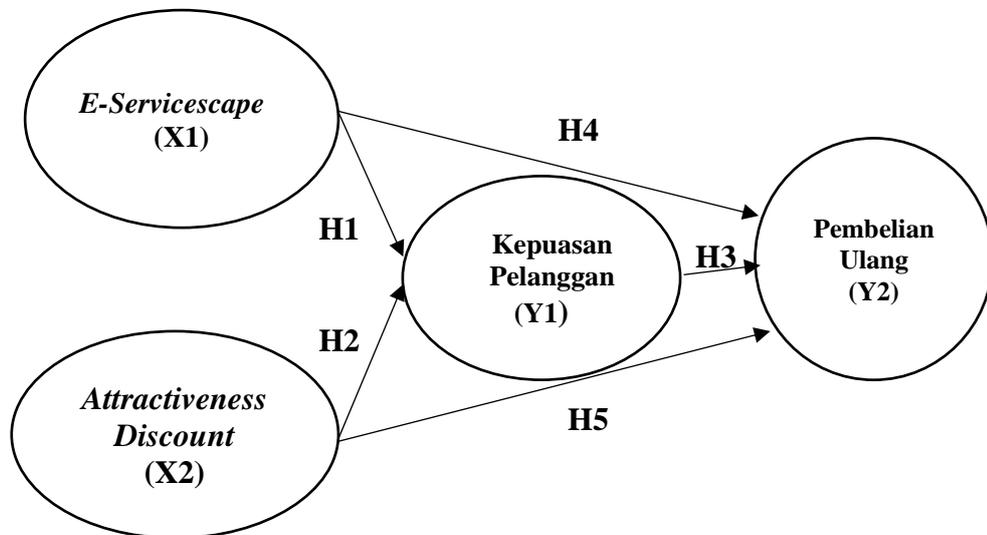
**2.3.2. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran**

Dari uraian hubungan antar variabel serta dukungan oleh kajian empiris di atas, maka hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. H1 : *E-Servicescape* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gofood generasi z.

- b. H2 : *Attractiveness Of Discount* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gofood generasi z.
- c. H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi Gofood generasi z.
- d. H4 : *E-Servicescape* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi Gofood generasi z.
- e. H5 : *Attractiveness Of Discount* berpengaruh terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi Gofood generasi z.

Dari uraian hubungan antar variabel serta dukungan oleh kajian empiris diatas, dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Penelitian Olahan (2022)