



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin (2016), manajemen adalah serangkaian aktivitas termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengaturan, memimpin, dan mengontrol pada sumber daya yang organisasi miliki yaitu manusia, keuangan, fisik dan informasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen memegang peran yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, karena manajemen dapat membuat perusahaan mencapai target atau tujuan dengan seefektif dan seefisien mungkin Kinicki & Williams (2010), sehingga manajemen merupakan suatu instrumen yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya.

Di dalam ilmu manajemen dikenal empat kategori yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi. Untuk sebuah perusahaan dapat beroperasi dengan optimal, keempat kategori ini harus bekerja sama agar tujuan perusahaan dapat tercapai seefektif dan seefisien mungkin.

Dalam penerapan ilmu manajemen, *operation management* atau manajemen operasi berperan sangat penting dalam menjalankan proses bisnis. Agar proses bisnis dapat berjalan dengan baik dikenalah sepuluh strategi

manajemen operasi (Jay & Barry, 2011). Adapun sepuluh strategi manajemen operasi ini adalah sebagai berikut :

2.1.1.1 *Goods and Services Design*

Desain barang dan jasa merupakan salah satu strategi penting dalam kegiatan operasional dalam suatu perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan mengorganisir produksi seefisien dan seefektif mungkin, sehingga dapat mencapai kualitas produk atau jasa terbaik dengan biaya yang rendah.

2.1.1.2 *Quality*

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penentu kesuksesan. Kualitas dari produk atau jasa yang disediakan sangat berpengaruh kepada pandangan *customer* pada perusahaan. Dengan kontrol kualitas yang baik maka kualitas dari produk ataupun jasa yang kita sediakan dapat menjadi lebih baik, terukur dan mengurangi adanya biaya tambahan dikarenakan kualitas produk yang buruk.

2.1.1.3 *Process and Capacity Design*

Keputusan proses merupakan keputusan yang menentukan bagaimana proses bisnis berjalan sesuai dengan kapasitas dari perusahaan. Dalam proses ini terlibat teknologi, kualitas, sumber daya manusia yang digunakan, dan pemeliharaan. Dari proses inilah biaya yang dikeluarkan menentukan struktur biaya awal perusahaan.

2.1.1.4 *Location Selection*

Pemilihan tempat bagi perusahaan juga menjadi satu faktor yang

sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Kesalahan yang dibuat ketika melakukan pemilihan tempat akan berdampak lebih kuat dari hal-hal efisien yang lain. Hal ini berarti membuat suatu perusahaan harus dengan hati-hati melakukan pemilihan tempat baik untuk perusahaan produk maupun jasa.

2.1.1.5 *Layout Design*

Layout adalah salah satu keputusan utama yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak memiliki berbagai implikasi strategis karena menetapkan prioritas kompetitif organisasi di Indonesia berkenaan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas kerja, kontak pelanggan, dan gambar. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung berbagai asi, biaya rendah, atau respons.

2.1.1.6 *Human Resources and Job Design*

Strategi sumber daya manusia adalah strategi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia. Semakin baik strategi yang disusun dan dibuat akan semakin baik berdampak pada kinerja dari sumber daya manusia yang ada. Dengan strategi sumber daya yang baik akan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2.1.1.7 *Supply Chain Management*

Manajemen rantai pasok merupakan integrasi kegiatan yang mendapatkan bahan dan layanan, mengubahnya menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, dan mengirimkannya ke pelanggan.

Kegiatan-kegiatan ini termasuk kegiatan pembelian dan *outsourcing*, ditambah banyak fungsi lainnya penting untuk hubungan dengan pemasok dan distributor. Ketika perusahaan berusaha untuk meningkatkan daya saing mereka melalui *customization*, kualitas yang baik, pengurangan biaya, dan kecepatan ke pasar, memberikan tekanan tambahan pada rantai pasokan. Rantai pasok yang efektif menjadikan pemasok "mitra" dalam strategi perusahaan untuk memuaskan pasar yang selalu berubah. Keunggulan kompetitif mungkin tergantung pada hubungan strategis jangka panjang yang dekat dengan beberapa pemasok.

2.1.1.8 *Inventory*

Persediaan adalah salah satu aset paling mahal dari banyak perusahaan, mewakili sebanyak 50% dari total modal yang diinvestasikan. Manajer operasi di seluruh dunia telah lama mengakui bahwa manajemen persediaan yang baik sangat penting. Di satu sisi, perusahaan bisa mengurangi biaya dengan mengurangi persediaan. Di sisi lain, produksi dapat berhenti dan pelanggan menjadi tidak puas ketika item kehabisan stok. Tujuan dari manajemen persediaan adalah untuk mencapai keseimbangan antara investasi persediaan dan layanan pelanggan, perusahaan tidak akan pernah bisa mencapai strategi murah tanpa manajemen persediaan yang baik.

2.1.1.9 *Scheduling*

Jadwal produksi yang layak dan efisien harus dikembangkan, dengan jadwal produksi yang efisien maka proses bisnis akan semakin

berjalan dengan efisien dan efektif juga memberikan banyak keuntungan. Permintaan pada sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan, agar biaya yang dikeluarkan dan tenaga yang digunakan bisa seefisien dan seefektif mungkin.

2.1.1.10 *Maintenance*

Tujuan pemeliharaan dan reabilitas adalah untuk mempertahankan kemampuan sistem. Perawatan yang baik menghilangkan variabilitas. Sistem harus dirancang dan dipelihara untuk mencapai kinerja dan standar kualitas yang diharapkan. Pemeliharaan mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam menjaga peralatan sistem agar tetap berfungsi. Reabilitas adalah probabilitas bahwa bagian atau produk mesin akan berfungsi dengan baik untuk waktu tertentu dalam kondisi yang dinyatakan.

2.1.2 *Atmosfer Online Mall (Online Mall Atmospheric)*

Dalam ritel tradisional, lingkungan dan atmosfer toko lebih berpengaruh daripada input pemasaran lainnya yang tidak ada dititik pembelian. Dewasa ini, evolusi dari tradisional ke *online retail* telah menghasilkan perhatian manajerial dan penelitian yang cukup besar terhadap konsep atmosfer pada situs *online*. Sehingga dalam penerapannya dalam *online mall* penulis mengidentifikasi *Mall Environment* sebagai *Online Mall Atmospehrics* (Atmosfer *Online Mall*) seperti dalam (Joseph & Flynn, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Online Mall Atmospehrics* bercermin dari *in-store atmospherics* berdasarkan literatur yang ada. Kemudian menurut Perancangan

web (aplikasi) dengan menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan respons baik dari konsumen. (Dalley, 2004)

Atmosfer dalam *online mall* pun berbeda dengan atmosfer *mall* tradisional, adapun faktor-faktor penentu atmosfer reaktif pada *online mall* adalah *informativeness*, *effectiveness* dan *entertainment* (Mazaheri, Richard, Laroche, & Ueltschy, 2013), dan membutuhkan evaluasi tersendiri dari pelanggan, dimana *informativeness* adalah kemampuan aplikasi untuk menyediakan informasi kepada pelanggan (Hoffman & Novak, 1996) , *entertainment* diukur dari sejauh mana aplikasi itu menyenangkan, keren, dan imajinatif (Chen & Wells, 1999), dan *effectiveness* diukur dari seberapa akurat, terkini, lengkap, dan relevan informasi yang disajikan (Mazaheri, Richard, & Laroche, 2011).

2.1.3 Persepsi Nilai Pelanggan (*Perceived Customer Value*)

Perceived Customer Value adalah bagaimana nilai atau *value* dari *online mall* dilihat dari sudut pandang *customer*, bagaimana pandangan *customer* terhadap *value* dari *online mall* tersebut. Menurut (Jiang, Jun, & Yang, 2015) *perceived value* dari *online mall* dipengaruhi oleh *key e-Service Quality* yang dimensinya diidentifikasi dalam lima bagian yaitu *Care* bagaimana perusahaan berusaha untuk mengetahui kebutuhan *customer*, *reliability* diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terjamin dan akurat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). *Product portfolio* dimana beragam kebutuhan dari *customer* dapat dipenuhi ketika kebutuhan itu muncul. Hal ini sangat penting terutama bagi produk yang diinginkan dan tidak didistribusikan secara luas atau tidak tersedia di outlet

fisik yang berlokasi strategis (Barcia, 2000). Di antara berbagai aspek kualitas sistem *online*, dua dimensi, *Ease of Use* dan *Privacy / Security*, telah diakui secara luas sebagai hal penting dalam membentuk nilai dan kesetiaan yang dirasakan pelanggan. persepsi konsumen terhadap kualitas sistem informasi. (Cox & Dale, 2001) (jiang, Yang, & Jun, 2013) (Li, 2007) (Yang, Cai, Zhou, & Zhou, 2005) (Zeithaml, Parasuraman, & Malthora, 2002).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Customer Satisfaction atau bisa disebut sebagai Kepuasan Pelanggan adalah dimana *customer* mendapatkan kepuasan atas produk barang atau jasa yang kita sediakan. Kepuasan Pelanggan umumnya dipandang sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi konsumsi dan pengalaman; dan Kepuasan Pelanggan tercapai saat harapan akhir yang disampaikan bertemu atau bahkan melebihi harapan dari *customer* (Khristianto, Kertahadi, & Suyadi, 2012).

Customer Satisfaction, *Mall Environment*, dan MALLVAL (*Customer Perceived Value*), menurut (El-Adly & Eid, 2016) *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Mall Environment* dan MALLVAL (*Customer Perceived Value*). *Mall Environment (Atmospherics)* yang dibangun secara menarik, menjadi salah satu strategi ritel yang penting untuk mendorong respons positif dari konsumen dan pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen (Levy & Weitz, 2012). Berikutnya adalah *Customer Perceived Value in malls* yang diukur menggunakan indikator MALLVAL yang telah diverifikasi oleh (El-Adly & Eid, 2015).

2.1.5 Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Customer Loyalty adalah dimana *Customer* berniat dan menjadi pelanggan setia bagi suatu *online mall*. Menurut (El-Adly & Eid, 2016) *Customer Loyalty* berhubungan positif dengan *Customer Satisfaction*, hal ini juga didukung oleh (Cheng, Wu, & Chen) dan (Eid, 2011). *Customer Loyalty* juga Berhubungan langsung dengan *Mall Environment* dan *Customer Perceived Value* (MALLVAL) (El-Adly & Eid, 2016).

2.1.6 Teori Desain Penelitian

Jenis penelitian dibagi menjadi 2 jenis penelitian yaitu:

2.1.6.1 Penelitian Kualitatif

Data kualitatif yaitu data dalam bentuk non angka. Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan berupa, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

2.1.6.2 Penelitian Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berupa informasi angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif didapatkan dengan memberikan skala terhadap data hasil kuesioner yang dijawab oleh responden.

2.1.7 Teori Data

Data yang diambil untuk melakukan penelitian juga dibagi menjadi dua jenis data yaitu:

2.1.7.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari responden. Dimana data primer ini didapatkan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner yang langsung

diperoleh dari responden yang meliputi karakteristik responden yaitu antara lain, umur, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.

2.1.7.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan studi pustaka atau dengan berbagai sumber yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2.1.8 Teori Teknik pengumpulan data

Untuk melakukan sebuah penelitian, terdapat beberapa teknik pengumpulan data dapat dilakukan, ada beberapa cara pengambilan data yang dapat digunakan yaitu :

2.1.8.1 Wawancara

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) Wawancara adalah percakapan terarah antara dua orang atau lebih. Ada banyak jenis wawancara. Wawancara individu atau kelompok dapat dijadikan menjadi dua kategori, terstruktur atau tidak terstruktur, dan dilakukan tatap muka, melalui telepon, atau *online*. Wawancara sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu :

2.1.8.1.1 Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah yang dilakukan ketika diketahui pada awal informasi apa yang dibutuhkan. Isi wawancara terstruktur dapat dipersiapkan sebelumnya, dan biasanya terdiri dari pengenalan, set topik dan pertanyaan-pertanyaan tambahan untuk menggali lebih apabila jawaban

yang diberikan kurang dapat dimengerti oleh pewawancara.

2.1.8.1.2 Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur diberi label karena pewawancara tidak memasuki wawancara dengan urutan pertanyaan yang direncanakan untuk ditanyakan kepada responden. Tujuan dari wawancara tidak terstruktur adalah untuk membawa beberapa masalah pendahuluan ke permukaan sehingga dapat menentukan faktor-faktor apa yang perlu diselidiki lebih lanjut secara mendalam.

2.1.8.2 Observasi

Tindakan dan perilaku karyawan, konsumen, investor, dan sejenisnya dapat memainkan peran penting dalam riset bisnis. Para peneliti dan manajer mungkin tertarik pada cara pekerja melakukan pekerjaan mereka, dampak teknik manufaktur baru pada aktivitas karyawan, dalam cara konsumen menonton iklan, menggunakan produk, atau berperilaku di ruang tunggu. Teknik yang berguna dan alami untuk mengumpulkan data tentang tindakan dan perilaku adalah observasi. Pengamatan melibatkan pergi ke "lapangan" - pabrik, pasar super, ruang tunggu, kantor, atau ruang perdagangan - mengamati apa yang dilakukan pekerja, konsumen, atau pedagang siang hari, dan menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan apa yang dimiliki seseorang terlihat. (Sekaran & Bougie, 2016)

2.1.8.3 Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang agak dekat. (Sekaran & Bougie, 2016)

2.1.9 Teori Populasi dan Sampel

2.1.9.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh penulis. Ini adalah kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulan (berdasarkan statistik sampel). (Sekaran & Bougie, 2016)

2.1.9.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari target populasi, sedangkan sampel unit elemen atau serangkaian elemen yang tersedia untuk dipilih dalam beberapa tahap proses pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam menentukan sampel ada beberapa teknik sampling yang dibagi menjadi dua yaitu :

2.1.9.2.1 *Probability Sampling*

Teknik-teknik di dalam *probability sampling* adalah *simple random sampling*, *complex probability sampling* yang didalamnya ada *sistematik sampling stratified*, *random sampling*, *cluster sampling* dan *double sampling*.

2.1.9.2.2 Non-probability Sampling

Teknik di dalam *non-probability sampling* adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling* yang didalamnya adalah *judgement sampling* dan *quota sampling*.

2.1.10 Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut (Haryadi & Winda, 2015) *Structural Equation Modeling* merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes (persamaan pengukuran), hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran. Variabel laten merupakan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi (Ghozali & Fuad, 2008), sedangkan variabel manifes merupakan indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut.

2.1.10.1 Variabel (SEM)

Dalam metode analisis menggunakan SEM terdapat dua jenis variabel. Yang pertama adalah variabel laten (*latent variables*) atau konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Yang kedua adalah variabel terukur (*measured variables*) atau variabel teramati (*observed variables*).

Variabel terukur adalah sebuah variabel yang dapat diukur atau diamati secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Joseph F, William C, Barry J, & Rolph E, 2014). Ada dua jenis variabel dalam variabel laten yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel

eksogen ξ (ksi), variabel yang muncul sebagai variabel tidak terikat (bebas) dalam suatu penelitian. Sedangkan variabel endogen η (eta) adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model penelitian (Joseph F, William C, Barry J, & Rolph E, 2014).

2.1.11 Teori Teknik Analisis Data

2.1.11.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas mengukur sejauh mana ukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya diukur sedangkan uji reabilitas mengukur seberapa akurat suatu variabel (Hair & Black, 2014). Uji validitas dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted* dan hasil yang valid adalah hasil yang memiliki nilai diatas 0,5 (Fornell & Larcker, 1981) kemudian uji validitas diskriminan yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak perbedaan antar variabel (Hair & Black, 2014) juga diukur dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dimana hasil dari suatu variabel harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (Fornell & Larcker, 1981) dan reabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* dimana hasil dari *CR* harus melebihi 0,7 (Fornell & Larcker, 1981).

2.1.11.2 Uji Inner Model

Uji ini dilaksanakan dengan melihat *Direct Effect dan Indirect Effect* dan kemudian dari keduanya akan didapatkan *Total Effect*. *Direct Effect* adalah jalur dari variabel eksogen menuju tujuan sambal mengendalikan mediator sedangkan *Indirect Effect* menunjukkan jalur dari variabel eksogen menuju tujuan melalui mediator, dan *Total effect*

adalah jumlah kedua efek tersebut dari variabel eksogen menuju tujuannya (Gunzler, Chen, Pan, & Zhang, 2013).

Tingkat signifikan pada *Direct Effects*, *Indirect Effects*, dan *Total Effect* ketiga di lihat dengan menggunakan *P-Value* dimana apabila *P-Value* berada di bawah 0,05 berarti hubungan tersebut memiliki efek yang positif, dan apabila *P-Value* berada diatas 0,05 berarti hubungan tersebut tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. (Fisher, 1934).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun Terbit	Tentang Penelitian	Kesimpulan
1	<i>An empirical study of the relationship between shopping environment, perceived customer value, satisfaction, and loyalty</i>	Mohamed Ismail El-Adly, Riyadh Eid	2016	Penelitian ini meneliti tentang <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> hubungan antara, <i>Shopping environment, customerperceiv</i>	Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan mall adalah anteseden dari nilai yang dirasakan pelanggan dari mall (MALLVAL) dan

	<i>in the UAE malls context</i>			<i>ed value, customer satisfaction, dan customer loyalty pada mal-mal di United Arab Emirates (UAE)</i>	<p>Kepuasan Pelanggan. MALLVAL memiliki efek positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan terhadap mal. Selain itu, MALLVAL dan Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara lingkungan mall dan Kesetiaan Pelanggan. Akhirnya, Kepuasan Pelanggan memediasi</p>
--	---------------------------------	--	--	---	--

					hubungan antara MALLVAL dan Kesetiaan Pelanggan terhadap mal
2	<i>Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia</i>	Mustafa I. Eid	2011	mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana konsumen Saudi percaya, puas dengan, dan loyal terhadap e-commerce B2C	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kesetiaan Pelanggan e-commerce B2C di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan tetapi lemah dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.
3	<i>The influence of</i>	Ebrahim	2013	Makalah ini membahas	hasilnya menunjukkan

	<p><i>culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior</i></p>	<p>Mazahe ri, Marie Odile Richar, Michel Laroche, Linda C. Ueltsch y</p>		<p>bagaimana emosi dan <i>Web Atmospherics</i> memengaruhi <i>Service tangibility</i> dan sikap konsumen.</p>	<p>bagaimana pengaruh dua dimensi emosional (kesenangan dan dominasi) pada persepsi konsumen tentang <i>site atmospherics</i> berbeda untuk budaya. Selain itu, efek dari dimensi <i>Service Tangibility (physical tangibility, specificity, and mental tangibility)</i> pada sikap konsumen terhadap situs web dan layanan sangat bervariasi</p>
--	---	--	--	---	---

					<p>di tiga budaya.</p> <p><i>Mental</i></p> <p><i>Tangibility</i></p> <p>memiliki pengaruh terbesar pada sikap pelanggan Amerika Utara, sedangkan <i>Physical tangibility</i> dan spesifisitas masing-masing memiliki dampak terbesar pada sikap pelanggan Cina dan Timur Tengah.</p>
4	<i>Customer-perceived value and loyalty: how</i>	Ling Jiang , Minjoo n Jun ,	2015	examine the effect of e-service	Hasil empiris kami menunjukkan bahwa semua

	<i>do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?</i>	Zhilin Yang		quality dimensions on customer-perceived value and customer loyalty Menguji pengaruh dimensi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	dimensi memiliki dampak yang signifikan dan positif pada nilai yang dirasakan pelanggan yang, pada gilirannya, meningkatkan Kesetiaan Pelanggan
5	<i>The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C</i>	Hsiu-fen Lin	2015	memahami pengaruh dimensi <i>Website quality</i> (kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan) pada	hasil menunjukkan bahwa desain situs web, interaktivitas, keinformatifan, responsif terhadap keamanan, dan

	<i>E-commerce Context</i>			Kepuasan Pelanggan	kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sementara empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan adalah anteseden penting dari Kepuasan Pelanggan.
6	<i>Measuring the</i>	Moham med	2015	untuk mengidentifikas	Studi ini mengungkapkan

	<p><i>perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE</i></p>	<p>Ismail El-Adly, Riyadh Eid</p>		<p>i dimensi pengalaman konsumsi pembelanja di tingkat mal, sehubungan dengan penelitian sebelumnya tentang nilai yang dirasakan pelanggan. Ini bertujuan untuk mengidentifikas i konstruk nilai yang dirasakan pelanggan dari pusat perbelanjaan (MALLVAL) dan mengembangka n item untuk</p>	<p>delapan dimensi MALLVAL: pertama, nilai hedonis; kedua, nilai kepuasan diri; ketiga, nilai utilitarian; keempat, nilai epistemik; kelima, nilai interaksi sosial; keenam, nilai kenyamanan spasial; ketujuh, nilai transaksi; dan kedelapan, nilai kenyamanan waktu</p>
--	--	-----------------------------------	--	---	--

				<p>mengukur konstruk ini, secara empiris memvalidasi skala, melakukan penyelidikan awal terhadap hubungan, jika ada, di antara dimensi MALLVAL, dan mendiskusikan manajerial yang bermanfaat. implikasi berdasarkan analisis eksplorasi dari hubungan statistik antara berbagai</p>	
--	--	--	--	---	--

				dimensi MALLVAL.	
7	<i>Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals</i>	Zhilin Yang, Shaohan Cai, Zheng Zhou, Nan Zhou	2005	mengembangkan dan memvalidasi instrumen untuk mengukur persepsi kualitas layanan pengguna terhadap portal web.	Kami berhasil memvalidasi instrumen kualitas layanan lima dimensi yang melibatkan: kegunaan, kegunaan konten, kecukupan informasi, aksesibilitas, dan interaksi
8	<i>Measuring consumer perceptions of online shopping convenience</i>	Ling (Alice) Jiang, Zhilin Yang, Minjoon Jun	2013	untuk mengidentifikasi dimensi kenyamanan utama dari belanja online, karena	Lima dimensi kenyamanan belanja online adalah: akses, pencarian, evaluasi, transaksi, dan

				kenyamanan telah menjadi salah satu motivasi utama yang mendasari kecenderungan pelanggan untuk beradaptasi dengan belanja online	kenyamanan kepemilikan / pascabeli
9	<i>The Influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior</i>	Ebrahim Mazaheri, Marie Odile Richar, Michel Laroche	2013	meneliti dampak dari tiga jenis emosi (kesenangan, gairah, dan dominasi) pada persepsi <i>Website atmospherics (informativeness, effectiveness, da</i>	Temuan mendukung model dan mengungkapkan beberapa jalur non-invarian antara kelompok. Khususnya, dampak kenikmatan (dominasi) pada variabel perilaku

				<p>n <i>entertainment</i>). Pada gilirannya, asosiasi atmosfer situs pada sikap situs, keterlibatan situs, sikap layanan, dan niat beli diselidiki</p>	<p>lainnya lebih tinggi pada Kanada (Cina) dibandingkan dengan pelanggan Cina (Kanada). Selain itu, dampak dari isyarat yang relevan dengan tugas rendah (tinggi) lebih kuat untuk pelanggan Cina (Kanada) dibandingkan dengan rekan Kanada (Cina) mereka</p>
--	--	--	--	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada penelitian:

- “*An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context*” – (El-Adly & Eid, 2016)
- “*The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction*” – (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)
- “*Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?*” – (Jiang, Jun, & Yang, 2015)
- “*Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention*” (Abrar, Zaman, & Satti, 2017)

dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu lainnya, penelitian akan dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Pertama (H1) = Atmosfer *Online Mall* Memiliki Pengaruh yang Positif dengan Persepsi Nilai Pelanggan.

Pada hipotesis ini penulis ingin menguji tentang apakah ada hubungan antara *Atmosfer* dengan persepsi nilai pelanggan. Penulis meyakini bahwa, apabila tingkat *informativeness*, *effectiveness* dan entertainment sebuah *online mall* tinggi maka persepsi nilai pelanggan dari suatu *online mall* juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila ketiga faktor ini berada di tingkat yang rendah, maka persepsi nilai pelanggan dari *online mall* tersebut juga berada pada titik yang rendah.

2.3.2 Hipotesis Kedua (H2) = Atmosfer *Online Mall* Memiliki Pengaruh yang Positif dengan Kepuasan Pelanggan.

Pada hipotesis ini penulis ingin menguji tentang apakah ada hubungan antara Atmosfer dengan Kepuasan Pelanggan atau Kepuasan Pelanggan. Penulis meyakini bahwa Atmosfer memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *informativeness*, *effectiveness* dan *entertainment* suatu *online mall*, akan berdampak baik terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti semakin baik Atmosfer maka pelanggan akan semakin puas. Sebaliknya semakin buruk Atmosfer, akan berdampak negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.3 Hipotesis Ketiga (H3) = Atmosfer *Online Mall* Memiliki Pengaruh yang Positif dengan Kesetiaan Pelanggan.

Pada hipotesis ini penulis ingin menguji tentang apakah ada hubungan antara Atmosfer dengan Kesetiaan Pelanggan. Penulis meyakini bahwa ada Atmosfer mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan secara positif, yang berarti apabila tingkat *informativeness*, *effectiveness* dan *entertainment* suatu *online mall* tinggi maka pelanggan akan memiliki tendensi yang tinggi pula untuk menjadi pelanggan tetap, dan juga sebaliknya, apabila ketiga faktor ini berada di titik yang rendah maka tingkat Kesetiaan Pelanggan juga akan rendah kemungkinan yang akan terjadi adalah pelanggan tidak kembali membeli.

2.3.4 Hipotesis Keempat (H4) = Persepsi Nilai Pelanggan Memiliki Pengaruh yang Positif dengan Kepuasan Pelanggan.

Pada Hipotesis ini penulis ingin menguji tentang apakah persepsi nilai pelanggan memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan. Penulis meyakini

bahwa persepsi nilai pelanggan mempengaruhi customer satisfaction secara positif, yang berarti apabila *key E-Service Quality* yaitu *care, reliability, product portfolio, ease of use, dan privasi / security* yang baik maka tingkat Kepuasan Pelanggan juga akan tinggi, sehingga sebaliknya ketika *key E-Service Quality* rendah maka *customer* akan merasa kurang puas dengan *online mall* tersebut.

2.3.5 Hipotesis Kelima (H5) = Persepsi Nilai Pelanggan Memiliki Pengaruh yang Positif dengan Kesetiaan Pelanggan.

Pada Hipotesis ini penulis ingin menguji tentang apakah persepsi nilai pelanggan memiliki hubungan dengan *customer loyalty*. Penulis meyakini bahwa Pada Hipotesis ini persepsi nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif, yang berarti apabila *key E-Service Quality* yang terdiri dari 5 faktor *care, reliability, product portfolio, ease of use, dan privasi / security* yang baik maka kemungkinan bahwa *customer* akan menjadi pelanggan setia juga semakin tinggi, dan apabila *key E-Service Quality* semakin rendah maka akan membuat kemungkinan *customer* menjadi pelanggan setia semakin kecil dikarenakan oleh pelayanan yang kurang memuaskan atau *value* yang terlihat kecil.

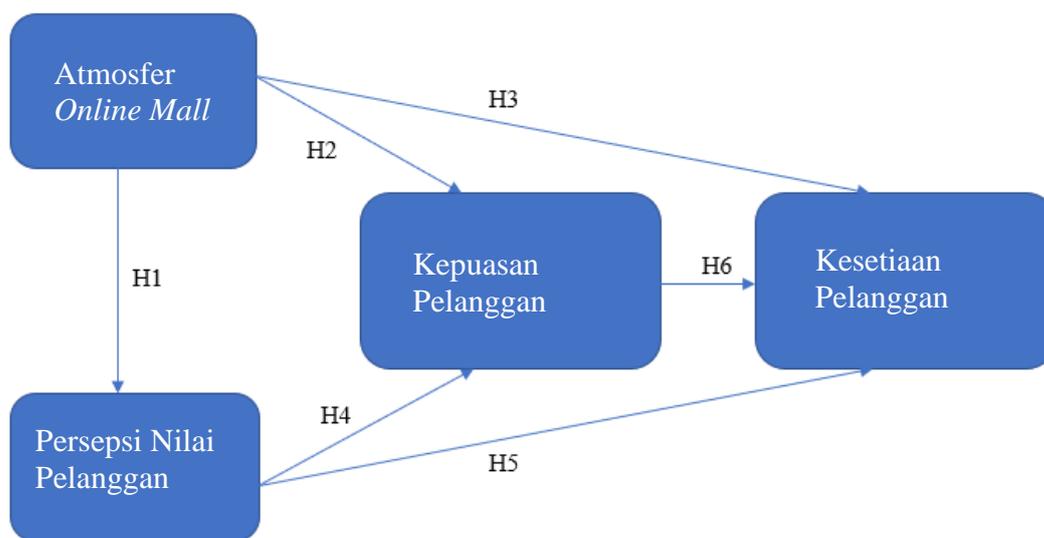
2.3.6 Hipotesis Keenam (H6) = Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh yang Positif dengan Customer Loyalty.

Pada hipotesis ini penulis ingin menguji apakah ada hubungan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Pada hipotesis ini penulis meyakini bahwa *Kepuasan Pelanggan* mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan secara positif, artinya ketika pelanggan puas dengan layanan, atau produk

yang *online mall* berikan maka akan memperkuat kemungkinan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia. Sebaliknya apabila pelanggan mengalami pengalaman tidak puas atas layanan atau produk atau pengalaman berbelanja di dalam *online mall* maka kemungkinan pelanggan menjadi pelanggan setia akan menjadi kecil.

2.4 Model Penelitian

Gambar 2 1 Model Penelitian



(Sumber ; El-Adly & Eid, 2016)