

2. LANDASAN TEORI

2.1 *E-business*

2.1.1 Pengertian *E-business*

Menurut Laudon dan Laudon (2017, p. 622), *e-business* merupakan penggunaan internet dan teknologi digital untuk melakukan seluruh proses bisnis di dalam perusahaan. Proses bisnis yang ada dimulai aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk para *suppliers* dan rekan bisnis yang lainnya, sampai dengan transaksi digital yang terjadi yang dinamakan dengan *e-commerce*. Laudon dan Traver (2017, p. 9) mendefinisikan *e-business* adalah transaksi dan proses secara digital di dalam perusahaan, yang melibatkan sistem informasi yang dikontrol oleh perusahaan. Menurut Turban, Jurdy, dan Straus (2016, p. 293), *e-business* merupakan bagian yang lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce*. *E-business* juga melakukan segala bentuk transaksi bisnis, seperti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan rekan bisnis, dan mendukung transaksi secara elektronik pada suatu perusahaan.

E-business dinilai lebih efisien dibandingkan dengan membuka toko konvensional dikarenakan proses yang terintegrasi antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, dikarenakan jangkauan konsumen lebih luas dapat menambah calon konsumen. Kedua hal tersebut akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dari pemilik bisnis (Laudon & Laudon, 2017, p. 31). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-business* merupakan seluruh proses bisnis perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan sistem informasi perusahaan, termasuk dengan *e-commerce*.

2.2 *E-commerce*

2.2.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce menurut Laudon dan Laudon (2017, p. 622) adalah proses menjual dan membeli barang dan jasa secara elektronik dan melibatkan transaksi yang menggunakan internet, jaringan, dan teknologi jaringan lainnya. Laudon dan Traver (2017, p 9), menyatakan *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web,

dan juga aplikasi *mobile* dan *browser* yang dijalankan melalui perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut Turban, Jurdy, dan Straus (2016, p 293), *e-commerce* secara umum dijelaskan sebagai sebuah proses membeli, menjual, transfer, atau saling bertukar produk, jasa, dan/atau informasi melalui jaringan komputer. Jaringan yang paling sering digunakan adalah jaringan internet dan intranet. Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan proses membeli ataupun menjual barang yang dilakukan dengan menggunakan jaringan (*network*), dengan jaringan yang paling sering digunakan adalah jaringan internet. Transaksi *e-commerce* juga dapat dilakukan dengan menggunakan *mobile device*, seperti *smartphone* dan *tablet* dengan menggunakan aplikasi *mobile* yang telah disediakan.

2.2.1.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2017, p. 412), dilihat dari partisipannya, ada tiga jenis *e-commerce*, yaitu:

1. *Business-to-consumer* (B2C): *e-commerce* yang melibatkan perusahaan yang menjual produknya dengan konsumen
2. *Business-to-business* (B2B): *e-commerce* yang melibatkan perusahaan menjual produknya dengan perusahaan lain
3. *Consumer-to-consumer* (C2C): *e-commerce* yang melibatkan konsumen menjual produknya dengan konsumen lain

Selain dari partisipasinya, *e-commerce* dapat dibedakan menurut alat yang digunakan. Yang pertama adalah dengan menggunakan komputer yang tersambung dengan jaringan internet, kedua dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet pc* (Laudon & Laudon, 2017, p. 412).

2.2.1.2 Model Bisnis *E-commerce*

Laudon dan Laudon (2017, p. 413) mengkategorikan model bisnis *e-commerce* menjadi tujuh, seiring dengan perubahan nilai ekonomi dari informasi yang menyebabkan munculnya model bisnis baru. Berikut adalah tujuh model bisnis *e-commerce*:

1. *E-tailer*: model bisnis ini, menjual produk fisik secara langsung kepada konsumen maupun pelanggan bisnis. Contoh dari *e-tailer* ini adalah Amazon.com.

2. *Transaction broker*: model bisnis ini memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi melalui internet, menghemat biaya dan waktu pengguna. Mereka akan menarik biaya setiap adanya transaksi yang muncul. Contohnya adalah pada etrade.com.
3. *Market creator*: model bisnis ini membuat lingkungan digital di mana pembeli dan penjual dapat bertemu. Penjual dapat memajang produk, memuat harga produk, dan juga dapat melayani konsumen. Sementara konsumen dapat mencari produk yang diinginkan, dan membeli produk tersebut. Model bisnis ini mendapatkan pendapatan dari hasil transaksi yang terjadi di situs mereka. Contoh *market creator* adalah ebay.com.
4. *Content provider*: pelaku *e-commerce* yang menerapkan model bisnis ini menghasilkan pendapatan dengan cara membuat konten digital, seperti membuat berita, musik, foto, video dalam internet. Pelanggan yang ingin mengakses konten tersebut, diwajibkan untuk membayar terlebih dahulu agar memiliki akses. Contohnya adalah pada produk Apple Music, Gettyimages.com.
5. *Community provider*: model bisnis ini membuat sebuah *online meeting place*, di mana para penggunaannya dapat berkumpul dan saling berkomunikasi. Contohnya adalah pada facebook.com, twitter.com.
6. *Portal*: merupakan jalur pertama dalam mengakses *web*. Mereka biasanya bertindak sebagai mesin pencari (*search engine*) dan juga memberikan konten dan jasa-jasa lainnya. Contohnya adalah yahoo.com, google.com, dan bing.com.
7. *Service provider*: menyediakan jasa seperti *photo sharing*, *backup data*, dan penyimpanan secara *online*. Contoh layanannya adalah dropbox.com, dan photobucket.com.

2.2.2 Pengertian M-Commerce

M-commerce merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* apabila dilihat dari penggunaannya (Laudon & Laudon, 2017, p. 412). *M-commerce* adalah penggunaan perangkat *mobile* dalam melakukan transaksi dengan menggunakan jaringan seluler ataupun jaringan *wireless* untuk mengakses internet (Laudon & Traver, 2017, p. 25). Tiga tipe transaksi *e-commerce* yaitu: B2B, B2C, dan C2C

juga dapat dilakukan pada perangkat *mobile* dengan menggunakan teknologi *m-commerce*.

2.3 E-store Image

2.3.1 Pengertian E-store Image

Store image menurut Yun dan Good (2007) adalah kesan konsumen secara umum mengenai sebuah toko. Katerattanakul dan Siau (dalam Chang dan Tseng, 2013) mendefinisikan *store image* sebagai bagaimana cara pelanggan dapat mendefinisikan suatu toko di dalam pikiran mereka. *Store image* merupakan sebuah konstruk multidimensi yang mendeskripsikan persepsi konsumen mengenai aspek *tangible* dan *intangible* suatu toko (Heijden & Verhagen, 2004; Pan & Zinkhan, 2006). Aspek *tangible* dapat berupa ragam produk, *display* produk, dan harga produk. Aspek *intangible* berupa pelayanan, kenyamanan, dan suasana toko.

Beberapa studi berfokus mengukur *store image* pada ritel tradisional; namun, dimensi untuk mengukur hal tersebut, yaitu *merchandise*, *service*, dan *store atmosphere* dapat diterjemahkan untuk lingkungan *online* (Yun & Good, 2002 dalam Yun & Good, 2007). Sebagai contoh, pada lingkungan *online*, kemudahan dalam menggunakan *shopping cart* secara *online* dan juga navigasi *interface* yang mudah akan menimbulkan persepsi rasa aman dan keamanan. *Store image* akan menjadi sesuatu yang lebih penting bagi konsumen yang berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja langsung ke toko, dikarenakan minimnya kontak fisik yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, sehingga konsumen tidak mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut (Biswas & Biswas, 2004 dalam Chang & Tseng, 2013). Dari pengertian di atas, dapat didefinisikan bahwa *e-store image* merupakan bagaimana konsumen mendefinisikan suatu *e-commerce* menurut pandangannya.

2.3.2 Dimensi E-store Image

Yun dan Good (2007) dalam penelitiannya menggunakan tiga dimensi untuk mengukur variabel *e-store image* yaitu:

1. *E-merchandise*: aspek yang mengukur terkait dengan produk, seperti kualitas produk, seleksi produk, *pricing*, dan jaminan produk.

2. *E-service*: aspek yang mengukur terkait dengan pelayanan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam melakukan pengembalian produk dan jasa pengantaran produk
3. *E-shopping atmosphere*: aspek yang mengukur terkait dengan lingkungan *e-commerce*, seperti kemudahan berbelanja dan kemudahan navigasi di situs *e-commerce*.

2.3.3 Indikator *E-store Image*

Dimensi-dimensi *e-store image* dari Yun dan Good (2007), diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Product value*: nilai yang dapat diberikan oleh produk dalam situs *e-commerce*.
2. *Web quality*: kualitas dari situs *e-commerce*.
3. *Ease to use*: kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*.
4. *Security*: keamanan situs dalam melindungi data konsumen pada saat berbelanja di situs *e-commerce*.
5. *Service*: pelayanan yang dilakukan *e-commerce* pada saat konsumen berada dalam situs *e-commerce*
6. *Competitive price*: harga produk yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut apakah dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya

Product value dan *competitive price* adalah indikator dari dimensi *e-merchandise*. *Service* merupakan indikator untuk dimensi *e-service*, sementara *web quality*, *ease to use*, dan *security* merupakan indikator dari *e-shopping atmosphere* (Yun & Good, 2007).

2.4 *Perceived Value*

2.4.1 Pengertian *Perceived Value*

Kotler dan Keller (2016, p. 151) mendefinisikan *perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan konsumen mengenai utilitas berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dengan apa yang diberikan. *Perceived value* didefinisikan oleh

Schiffman dan Wisenbirt (2014, p 40) sebagai rasio antara *perceived benefits* yang diterima dengan sumber daya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. *Perceived benefits* berupa *economic*, *functional*, dan *psychological value*, sementara sumber daya dapat berupa waktu, uang, usaha, dan psikologis. *Economic* dapat berupa menghemat biaya, *functional* mengenai manfaat, *psychological* dapat berupa pengalaman dan pengaruh psikologis lainnya.

Perceived value merupakan hal yang penting karena menjadi hal yang mendasar bagi seluruh aktivitas pemasaran (Holbrook, 1994; Chen, 2014). Apabila sebuah perusahaan tidak memiliki *value* yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka mereka akan beralih ke kompetitor yang lain yang memiliki *value* yang lebih tinggi dibandingkan tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 150). Pelanggan yang memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi akan cenderung memiliki kepuasan dan *purchase intention* yang lebih tinggi (Gan & Wan, 2017). Banyak dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya membagi *perceived value* menjadi dua komponen, yaitu *utilitarian value* dan juga *hedonic value* (Babin et al., 1994; Chang & Tseng, 2013, Park & Ha, 2016; Gan & Wan, 2017). Dari pengertian di atas, *perceived value* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan.

2.4.2 Faktor yang Memengaruhi *Perceived Value*

Demografis konsumen merupakan hal yang penting, dikarenakan dapat memengaruhi konsumen dalam menilai suatu *value* (Solomon, 2018, p. 31). Beberapa karakteristik demografis yang dijelaskan oleh Solomon (2018, p. 31) adalah sebagai berikut:

1. Usia

Konsumen yang memiliki kelompok usia yang berbeda akan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Meskipun individu-individu yang berada dalam satu kelompok usia cenderung memiliki *value* yang sama.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor yang membuat perbedaan kebutuhan dan keinginan antara laki-laki dan perempuan. Salah satu contohnya adalah biasanya laki-laki cenderung untuk membeli produk yang

berwarna biru, sementara perempuan cenderung membeli produk berwarna pink.

3. Struktur keluarga

Status keluarga pada individu akan memengaruhi prioritas pengeluarannya. Sebagai contoh pasangan yang baru menikah, akan lebih fokus untuk berolahraga, pergi ke bioskop, dan konser. Keluarga yang telah memiliki anak, akan cenderung berbelanja makanan yang sehat.

4. Status sosial dan pendapatan

Komponen ini merupakan komponen yang penting untuk diketahui. Jika status sosial dan pendapatan masyarakat di suatu daerah dapat diketahui, maka akan terlihat potensi pasar yang ada di daerah tersebut.

5. Ras dan etnis

Suatu ras dan etnis akan memiliki nilai yang berbeda antara satu dengan yang lain. Dengan mengetahui *value* dari masing-masing ras dan etnis di suatu daerah, maka akan muncul sebuah peluang untuk membuat suatu produk yang spesifik yang akan memenuhi *value* dari suatu ras dan etnis tersebut.

6. Geografi

Individu yang tinggal di lokasi yang berbeda, juga akan memiliki kebutuhan yang berbeda. Contoh adalah masyarakat yang tinggal di daerah yang memiliki empat musim, akan membutuhkan pakaian yang lebih tebal pada saat musim dingin, sementara masyarakat yang tinggal di daerah tropis membutuhkan pakaian yang lebih tipis dikarenakan tidak ada musim dingin

7. Gaya hidup

Konsumen yang memiliki gaya hidup yang berbeda juga akan memiliki pandangan yang berbeda. Sebagai contoh adalah orang yang rajin untuk berolahraga, maka makanan sehat memiliki *value* yang lebih tinggi dibandingkan *junk food*.

2.4.3 Pengertian *Utilitarian Value*

Utilitarian value merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai manfaat fungsional dan pengorbanan yang dilakukan (Overby & Lee, 2006). Menurut Babin et al. (1994), *utilitarian value* merupakan sebuah nilai yang

diterima oleh pelanggan yang didasari oleh perilaku konsumsi yang rasional dan juga terkait dengan tugas (*task-related*). Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* adalah nilai yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi, dan juga melibatkan pemikiran secara rasional.

Konsumen akan merasakan *utilitarian value* ketika mereka dapat berhasil menyelesaikan tugas mereka dengan cara yang efisien dan secepat mungkin (Babin et al. 1994). Dalam berbelanja *online*, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, fitur, dan juga bagaimana sebuah toko *online* tersebut dapat menghemat waktu mereka. (Zeithaml, 1988; Hoffman & Novak, 1996; Overby & Lee, 2006).. Konsumen akan cenderung mencari sebuah toko yang memiliki kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Apabila mereka menemukan sebuah toko yang memiliki kemudahan dan dapat menghemat waktu mereka lebih cepat, mereka akan cenderung untuk pergi berbelanja disana. (Wu & Chang, 2016)

2.4.3.1 Indikator *Utilitarian Value*

Sesuai dengan definisi *utilitarian value* dari Overby dan Lee (2006), maka indikator-indikator untuk mengukur variabel *utilitarian value* adalah sebagai berikut:

1. *Price*, didefinisikan sebagai seberapa baik harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada konsumen.
2. *Time*, didefinisikan sebagai seberapa cepat konsumen dalam berbelanja berbelanja dikarenakan kemudahan yang diberikan.
3. *Value*, didefinisikan sebagai seberapa nilai yang dapat diberikan oleh *e-commerce* kepada konsumen.

2.4.4 Pengertian *Hedonic Value*

Menurut Overby dan Lee (2006), *hedonic value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai manfaat pengalaman (*experiential benefits*) yang didapat dengan pengorbanan. Solomon (2018, p. 577) menyatakan bahwa *hedonic value* merupakan interaksi konsumen yang berhubungan dengan aspek emosional, *multisensory*, dan juga fantasi. *Multisensory* disini berhubungan dengan penggunaan indra konsumen pada saat mengevaluasi di *e-commerce* tersebut. Fantasi berhubungan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan pengalaman seperti apa yang akan didapat oleh konsumen.

Kegiatan belanja awalnya dilakukan oleh konsumen dengan motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan nilai atau manfaat yang diberikan (Yistiani, Yasa, & Suasana, 2012). Namun, konsumen sekarang juga mulai dipengaruhi oleh nilai-nilai yang bersifat emosional yang disebut dengan *hedonic value* (Yistiani, Yasa, & Suasana, 2012). Konsumen dalam berbelanja juga tidak hanya berbelanja hanya untuk kebutuhannya, namun juga berbelanja untuk mendapatkan kesenangan. Hirschman dan Holbrook (1982) menyatakan bahwa *hedonic value* merupakan nilai yang bersifat lebih subjektif dibandingkan dengan *utilitarian value*. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* merupakan nilai belanja konsumen yang mementingkan pengalaman dalam berbelanja. Pengalaman-pengalaman yang ada biasanya bersifat menyenangkan konsumen.

2.4.4.1 Indikator *Hedonic Value*

Sesuai dengan definisi *hedonic value* dari Overby dan Lee (2006), indikator-indikator untuk mengukur variabel *hedonic value* adalah sebagai berikut:

1. *Enjoyment*: kesenangan atau kepuasan yang didapat oleh konsumen pada saat mereka mengunjungi situs *e-commerce*.
2. *Escapism*: aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen adalah agar konsumen dapat terhindar dari kenyataan yang ada untuk sesaat.

2.5 *Purchase Intention*

2.5.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention tidak dapat dipisahkan dari *purchase decision* karena merupakan salah satu proses akhir pada proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 198). *Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Sam & Tahir, 2009; Wong et al., 2014). Menurut Chu dan Lu (2007), *purchase intention* adalah sebuah tingkatan di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk pada ke depannya. Solomon (2018, p. G-10) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk. Heijden dan Verhagen (2004) mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan mengunjungi sebuah toko untuk melakukan pembelian. *Purchase intention*

merupakan salah satu *input* utama yang digunakan para manajer pemasaran untuk dapat memprediksi penjualan di masa depan dan juga untuk menentukan dampak aksi yang mereka lakukan terhadap *purchase behavior* konsumen (Mowritz, 2014). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.

2.5.2 Indikator *Purchase Intention*

Sesuai definisi *purchase intention* dari Heijden dan Verhagen (2004), indikator-indikator untuk mengukur variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. *Purchase probability*: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk
2. *Consumer return*: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk datang kembali mengunjungi toko

2.6 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Hubungan *E-store Image* dan *Utilitarian Value*

Penelitian Chien, Kanai, dan Takemura (2015) mengenai pengaruh *store image* terhadap sebuah toko menemukan bahwa *store image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *utilitarian value* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *store image* sebuah toko dapat menjadi faktor untuk memengaruhi persepsi konsumen mengenai toko tersebut terhadap *value* yang ingin dimiliki oleh toko tersebut. Contohnya adalah sebuah *convenience store* akan memiliki sebuah *image* bahwa toko tersebut memberikan kemudahan dan kecepatan, sehingga dapat meningkatkan *utilitarian value* dari konsumen.

Badrinarayanan dan Becerra (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *store image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *utilitarian value*. Dengan meningkatkan fitur-fitur yang ada di situs, maka konsumen akan lebih mudah dalam melakukan navigasi sehingga dapat menghemat waktu mereka dalam melakukan pencarian pada situs *e-commerce*.

Penelitian Chang dan Tseng (2013) menyatakan bahwa *e-store image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *utilitarian value*. Hal ini menjadi indikasi bahwa dengan membangun *image* yang positif, akan meningkatkan *utilitarian*

value konsumen yang mengunjungi situs *e-commerce* tersebut dikarenakan kemudahan-kemudahan seperti navigasi situs yang mudah dan fitur yang mempermudah konsumen situs tersebut. Berdasarkan dari penelitian-penelitian di atas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: E-store image memiliki pengaruh terhadap *utilitarian value*

2.6.2 Hubungan *E-store Image* dan *Hedonic Value*

E-store image memiliki pengaruh terhadap *hedonic value*. Penelitian Chang dan Tseng (2013) pada situs *e-commerce* di Cina menemukan bahwa *e-store image* memengaruhi *hedonic value* secara positif. Hal ini menandakan bahwa memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik selama berada di situs *e-commerce* tersebut dapat menumbuhkan *hedonic value* dari konsumen. Contohnya adalah memiliki situs dengan tampilan yang menarik, dan juga memiliki fitur permainan yang dapat memberikan hadiah kepada konsumen.

Hasil penelitian Floh dan Madlberger (2013) menunjukkan bahwa *e-store image* memiliki pengaruh terhadap *hedonic value* pada situs *e-commerce*. Floh dan Madlberger (2013) menjelaskan lebih lanjut bahwa dengan memiliki desain situs *e-commerce* yang baik dan memiliki stimulan *sensory* yang baik akan meningkatkan *hedonic value* dari konsumen. Contoh dari desain situs *e-commerce* adalah tema situs yang konsisten, dan juga memiliki resolusi halaman yang tinggi sehingga sebuah situs halaman *web* dapat segera dilihat. Contoh dari stimulan *sensory* adalah pada kualitas tema pada *e-commerce* tersebut dibuat menarik dan dapat menarik perhatian konsumen, serta pemasangan musik ketika konsumen sedang berada di situs tersebut. Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₂: E-store image memiliki pengaruh terhadap *hedonic value*

2.6.3 Hubungan *Utilitarian Value* dan *Purchase Intention*

Utilitarian value merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention* dan juga keputusan konsumen (Chang & Tseng, 2013). Hasil penelitian Hu, Huang, Zhong, Davinson, Zhao (2016) menemukan bahwa *utilitarian value* dapat memengaruhi *purchase intention*. Dengan *e-commerce* memberikan rekomendasi-rekomendasi mengenai manfaat suatu produk yang

ditempatkan di salah satu bagian situs *e-commerce*, maka akan meningkatkan *utilitarian value* konsumen yang akhirnya akan meningkatkan minat belinya.

Penelitian Anderson et al. (2014) yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja *online* pada situs Facebook juga menyimpulkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya, *time saving* merupakan hal yang penting bagi konsumen, sehingga dengan *e-commerce* memberikan kemudahan-kemudahan untuk konsumen seperti kemudahan dalam membandingkan produk, dan juga kemudahan mengakses *e-commerce* tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan, manfaat, dan efisiensi dari suatu *e-commerce* menjadi salah satu faktor konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Utilitarian value memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

2.6.4 Hubungan Hedonic Value dan Purchase Intention

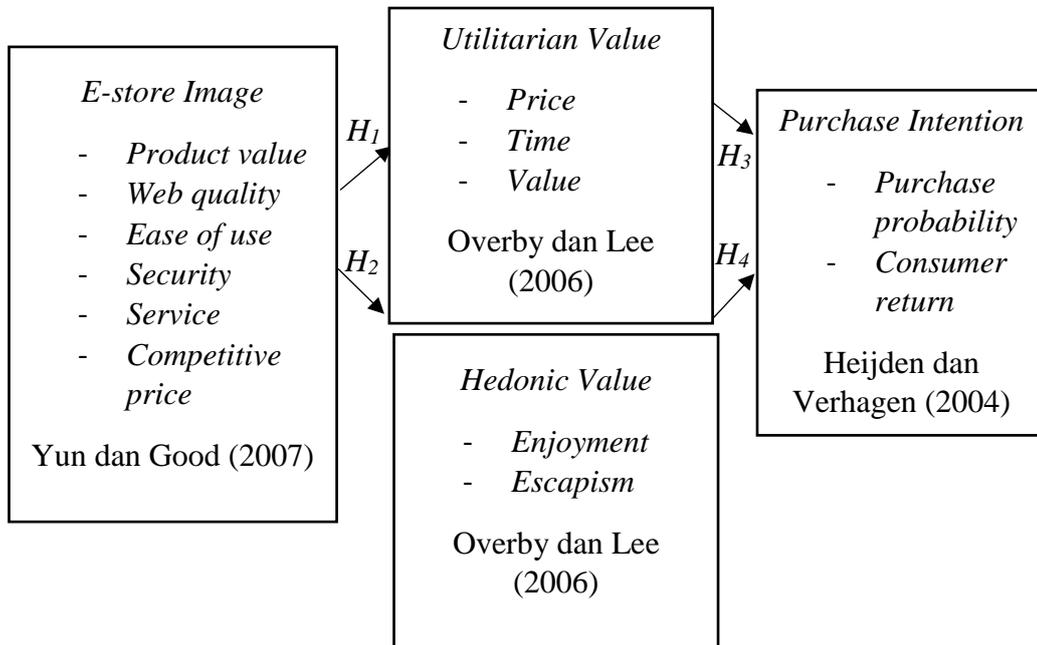
Selain *utilitarian value*, *hedonic value* juga merupakan salah satu faktor dalam memengaruhi *purchase intention* (Chang & Tseng, 2013). Ha dan Im (2016) menemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan *e-commerce* memberikan desain situs dan fitur *multimedia* seperti adanya musik, gambar, dan sebagainya dengan baik, maka akan meningkatkan *hedonic value* dari seorang konsumen dikarenakan mereka senang dengan suasana situs pada saat mereka sedang berada di *e-commerce* tersebut.

Penelitian dari Gan dan Wang (2017) di Cina menemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan memiliki suasana situs dan juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka konsumen akan merasa nyaman berada di situs berbelanja tersebut sehingga akhirnya meningkatkan keinginan berbelanja mereka. Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menandakan bahwa konsumen juga mempertimbangkan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja, yang kemudian akan meningkatkan *purchase intention* mereka. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Hedonic value memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Chang dan Tseng (2013)