

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Bisnis Online*

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya (Singh, 2017).

Pemasaran secara *online* memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017).

1. Manfaat yang di peroleh bagi organisasi pemilik penjualan *online* antara lain adalah (Singh, 2017):
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner* bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

- c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. Penjualan *online* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Manfaat bagi konsumen antara lain :
- a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak *vendor*.
 - c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Manfaat bagi masyarakat lain :
- a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
 - b. Penjualan *online* memungkinkan orang di negara- negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah konsumen dapatkan tanpa penjual *online*.

2.2. Keterampilan (*Skill*)

Agarwal *et al.* (2000) menyatakan bahwa keterampilan atau *skill* dipandang sebagai salah satu variabel yang penting untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi. Compeau dan Higgins (2015) mendefinisikan keterampilan sebagai kapabilitas dan keahlian seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Bandura (2005) mendefinisikan keterampilan sebagai keyakinan manusia pada kemampuan yang mereka miliki untuk melakukan suatu tugas tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi keterampilan di atas dapat disimpulkan bahwa keterampilan adalah keyakinan individu dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah yang dihadapinya diberbagai situasi serta mampu menentukan tindakan dalam menyelesaikan tugas atau masalah tertentu, sehingga individu tersebut mampu mengatasi rintangan dan mencapai tujuan yang diharapkan dengan kemampuan yang dimilikinya.

Bandura (2005) menyatakan bahwa keterampilan memiliki peran utama dalam proses pengaturan melalui motivasi individu dan pencapaian kerja yang sudah ditetapkan. Pertimbangan dalam keterampilan juga menentukan bagaimana usaha yang dilakukan orang dalam melaksanakan tugasnya dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tersebut. Lebih jauh disebutkan bahwa orang dengan keterampilan yang tinggi mampu melakukan usaha terbaiknya untuk mengatasi hambatan.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keterampilan. Dalam belanja *online*, Shim *et al.* (2015) membagi dimensi keterampilan menjadi tiga dimensi yaitu:

1. *Online shopping skill*, mengacu pada keterampilan seorang individu untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dari suatu bisnis *online* yang tepat hingga pada tahap proses pembelian.
2. *Clothing shopping skill*, mengacu pada keterampilan seorang individu dalam menilai kualitas produk atau jasa dan apakah produk atau jasa tersebut tepat baginya.
3. *General shopping skill*, mengacu pada keterampilan seorang individu dalam memilih suatu toko *online* yang paling tepat baginya dengan mempersempit pilihan produk atau jasa yang harus dibeli.

2.3. Tantangan (*Challenge*)

Pada prinsipnya, setiap individu memiliki tugas yang harus diselesaikannya. Demikian juga halnya dengan kegiatan belanja yang dilakukannya secara *online*. Tiap individu harus dapat menyelesaikan pekerjaannya tersebut dengan baik. Hal ini merupakan suatu bentuk tantangan yang harus dijawab dalam kegiatan belanja *online*. Tantangan atau *challenge* adalah keseimbangan antara tuntutan, situasi dan keterampilan pribadi (Shim *et al.*, 2015). Tantangan pribadi akan suatu aktivitas mendorong tingkat kemampuan individu dan hal ini akan mendorong aliran *online* (*online flow*).

Hanni dan Prianto (2015) menyatakan bahwa kegiatan belanja secara *online* yang berhubungan dengan tantangan dapat dikur melalui beberapa hal yaitu:

1. Memberikan kesenangan. Banyak orang merasa takut untuk menerima tantangan. Pada saat ia mampu mengahkan tantangan tersebut, ia akan merasa senang. Demikian juga halnya dalam tantangan belanja secara *online*. Keberhasilan untuk menyelesaikan tugasnya akan memberikan kegembiraan bagi mereka dan memberikan kepuasan tersendiri.
2. Menghilangkan *Stress*. Belanja secara *online* dapat mengendurkan ketegangan syaraf setelah melakukan aktivitas yang padat dan serius.
3. Mengisi waktu luang. Belanja secara *online* sering digunakan untuk mengisi waktu luang setelah beraktifitas yang melelahkan. Hal ini dapat menyegarkan pikiran yang penat.

2.4. Aliran *Online* (*Online Flow*)

Peningkatan pengguna internet di dunia memudahkan para pebisnis untuk mengembangkan atau memperluas pasar sasaran dari produk atau jasa yang dijual. Bagi konsumen, penggunaan internet akan memberikan kemudahan untuk mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh sebab itu maka penting bagi pemasar untuk memahami dengan baik bagaimana pengalaman dalam bentuk emosi positif yang dirasakan individu saat melakukan aktivitas dengan keterlibatan penuh (*online flow*).

Flow dapat terjadi ketika tantangan yang diterima dan keterampilan yang dimiliki telah berada pada tingkatan yang sama dan akan menjadi pengalaman

rutin harian. *Flow* juga dapat dikatakan sebagai tingkat optimal yang diterima atau dialami ketika melakukan suatu pekerjaan atau permainan (Choi dan Kim, 2013). Ketika seseorang merasakan atau menerima *flow* ketika berbelanja *online*, dapat diartikan bahwa orang tersebut merasa tertarik dengan kegiatan belanja *online* tersebut, memiliki rasa penasaran yang tinggi pada kegiatan belanja *online* tersebut, berhasil mengendalikan alur kegiatan, dan fokus untuk kegiatan tanpa adanya gangguan sedikitpun.

Untuk dapat terus menjaga adanya *flow*, individu harus terus diberikan adanya tantangan yang memiliki tingkat yang lebih tinggi dari yang telah mereka lakukan sebelumnya (Huang dan Hsieh, 2011). *Flow* didefinisikan Huang dan Hsieh (2011) sebagai keadaan kognitif yang dialami ketika kegiatan belanja *online* sedang dilakukan, yang ditandai dengan adanya unsur-unsur yang menyenangkan, hilangnya kesadaran diri, dan keinginan untuk memperkuat diri (Huang dan Hsieh, 2011). Lim (2014) mendefinisikan *flow* sebagai kondisi dimana seseorang terlibat secara optimal dalam suatu aktivitas yang menimbulkan pengalaman menyenangkan meskipun harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukannya.

Novak *et al.*, seperti dikutip Huang dan Hsieh (2011) menyatakan, terdapat tiga aspek yang dapat digunakan untuk mengukur aliran *online*, yaitu:

1. *Telepresence*, dimensi ini berhubungan dengan perasaan yang diperoleh akibat aktivitas komunikasi jarak jauh yang dilakukan. Seperti dalam hal ini adalah perasaan yang muncul saat berselancar di sebuah situs (*website*) sebuah perusahaan.

2. *Autotelic experience*, dimensi ini merujuk adanya perasaan melakukan suatu aktivitas untuk kepentingan diri sendiri tanpa ekspektasi akan keuntungan di masa yang akan datang.
3. *Control*, dimensi ini merujuk pada perasaan individu yang mengontrol dan menguasai tugas yang mereka hadapi. Karakteristik dari pengalaman yang dirasakan ini terjadi tanpa usaha yang disengaja.

2.5. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek atau *brand experience* telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Brakus *et al.*, (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Sahin *et al.* (2011) mendefinisikan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen, setiap saat mereka melakukan kontak dengan merek yang mereka miliki, baik itu dalam gambar merek yang diproyeksikan dalam iklan, kontak personal pertama kali, atau tingkat kualitas mengenai layanan personal yang mereka terima.

Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengonsumsi dan membeli produk.

Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah *website*.

Menurut Brakus *et al.*, (2009) terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu:

1. Sensorik, menggambarkan estetika dan atribut sensorik yang dapat dideteksi oleh pelanggan melalui organ sensorik. Aspek visual merek bisa meningkatkan pengalaman sensoris karena merangsang indera pelanggan termasuk bau, penglihatan, sentuhan, dan pendengaran
2. Afeksi, terdiri dari semua jenis pengalaman subjektif yang terkait dengan perasaan dan emosi tertentu. Pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi. Pelanggan menciptakan persepsi merek, baik positif (cinta, keinginan, dan harga diri) atau negatif (takut, dan putus asa).
3. Perilaku, mengacu pada jenis respons perilaku tertentu terhadap merek yang dipicu oleh rangsangan merek tertentu. Individu didorong untuk berpartisipasi Dalam tindakan fisik atau pengalaman fisik yang mencoba menciptakan pengalaman dan interaksi yang nyata dengan konsumen lain.
4. Intelektual, didefinisikan sebagai peristiwa yang merangsang pemikiran individu atau membuat mereka merasa penasaran. Istilah "intelektual" mengacu pada merangsang kreativitas melalui kejutan, intrik dan provokasi dan menghasilkan kenangan jangka panjang tentang sebuah merek di benak pelanggan. Intelektual menciptakan pengalaman yang

mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

2.6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam banyak hal seperti produk yang berkualitas dan layanan yang baik. Hal ini karena dengan kepemilikan produk dan layanan yang berkualitas baik, perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan, dimana pelanggan memiliki komitmen untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sama.

Engel *et al.* (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai respon preferensi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap satu ataupun lebih nama merek pada sebuah kategori produk yang ditunjukkannya pada satu periode waktu oleh seorang konsumen. Assael (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai satu sikap suka terhadap sebuah merek produk atau jasa yang mengakibatkan pembelian yang konsisten pada merek produk atau jasa tersebut dari waktu ke waktu. Srinivasan dan Anderson (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap suka seorang konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap yang muncul sebagai respon dari pengalaman konsumsi yang baik yang selanjutnya diwujudkan dalam bentuk kesetiaan atau komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang.

Oliver (2010) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. *Cognitive loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. *Affective Loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
4. *Action loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk dari kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2008) dibagi menjadi 5 hal sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan. *Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan silang. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth*. Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh keterampilan, tantanganm, aliran *online*, dan pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, intellectual*) terhadap

loyalitas merek telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Penulis, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--------------------------------------|---|
| 1 | <i>Impact of online flow on brand experience and loyalty</i> (Shim et al., 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skills</i> 2. <i>Challenge</i> 3. <i>Online flow</i> 4. <i>Brand experience</i> 5. <i>Brand loyalty</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skills</i> berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Challenge</i> memoderasi pengaruh <i>skills</i> terhadap <i>online flow</i>. 3. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>brand experience</i> (<i>sensory, affective, behavioral, intellectual</i>). 4. <i>Brand experience</i> (<i>sensory, affective, behavioral, intellectual</i>) berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 2 | <i>Online flow experience and perceived quality of a brand website: in pascani.ro case study</i> (Obadă, 2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Time spent on a brand website</i> 2. <i>Telepresence</i> 3. <i>Perceived challenge</i> 4. <i>Internet self-efficacy</i> 5. <i>Online flow</i> 6. <i>Perceived quality of a brand website</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Time spent on a brand website, telepresence, perceived challenge, internet self-efficacy</i> berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality of a brand website</i>. |
| 3 | <i>Flow online: lessons learned and future prospects</i> (Hoffman dan Novak, 2009). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill</i> 2. <i>Challenge</i> 3. <i>Intercativity</i> 4. <i>Telepresence</i> 6. <i>Online flow</i> 5. <i>Purchase behavior</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill, challenge, intercativity, telepresence</i> berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>purchase behavior</i>. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Judul, Penulis, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--------------------------------------|---|
| 4 | <i>Online promotional games: impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing</i> (Renard, 2013). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill</i> 2. <i>Challenge</i> 3. <i>Online flow</i> 4. <i>Word-of mouth</i> 5. <i>Personal information sharing</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill dan challenge</i>, berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>word-of mouth</i>. 3. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>personal information sharing</i>. |
| 5 | <i>More than flow: revisiting the theory of four channels of flow</i> (Teng dan Huang, 2012).. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill</i> 2. <i>Challenge</i> 3. <i>Online flow</i> 4. <i>Boredom</i> 5. <i>Frustration</i> 6. <i>Apathy</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill dan challenge</i>, berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Skill dan challenge</i>, berpengaruh terhadap <i>boredom</i> 3. <i>Skill dan challenge</i>, berpengaruh terhadap <i>frustration</i> 4. <i>Skill dan challenge</i>, berpengaruh terhadap <i>apathy</i> |
| 6 | <i>The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction</i> (Quan et al., (2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>e-Brand experience</i> 5. <i>e-Satisfaction</i> 6. <i>e-Loyalty</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand awareness, perceived quality, brand association</i>, dan <i>e-brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> 2. <i>brand awareness, perceived quality, brand association</i>, dan <i>e-brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> |
| 7 | <i>The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan</i> (Rehman et al., 2014). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Brand satisfaction</i> 3. <i>Brand trust</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand satisfaction</i> 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> 3. <i>Brand experience, brand satisfaction dan brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Judul, Penulis, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--------------------------------------|---|
| 8 | <i>Brand experience, flow and brand app loyalty: Examining consumer decision making within branded Mobile Apps</i> (Smith dan Chen, 2018). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensory</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Behavioral</i> 4. <i>Intellectual</i> 5. <i>Online flow</i> 6. <i>Brand App Loyalty</i> 7. <i>Willing to recommend</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensory, affective, behavioral, dan intellectual</i> berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Sensory, affective, behavioral, intellectual., dan online flow</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>willing to recommend</i> |
| 9 | <i>Key determinants of smart phone brand loyalty</i> (Yen et al., 2018). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Perceived brand quality</i> 3. <i>Brand experience</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Switching cost</i> 6. <i>Brand loyalty</i> | Analisis regresi | <i>Brand image, Perceived brand quality, Brand experience, Customer satisfaction, dan Switching cost</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 10 | <i>The role of flow for mobile advergaming effectiveness</i> (Catalán et al., 2019). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill</i> 2. <i>Challenge</i> 3. <i>Intercativity</i> 4. <i>Focused attention</i> 5. <i>Telepresence</i> 7. <i>Online flow</i> 6. <i>Brand attitude</i> 7. <i>Purchase intention</i> 8. <i>Brand familiarity</i> | <i>Structural equation modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill, challenge, intercativity, focused attention, dan telepresence</i> berpengaruh terhadap <i>online flow</i> 2. <i>Online flow</i> berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> 3. <i>Online flow dan brand attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Brand familiarity</i> mengontrol tingkat <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> |

2.8. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh keterampilan terhadap aliran *online*

Keterampilan merupakan kapabilitas dan keahlian seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan suatu hal tertentu (Compeau dan Higgins, 2015). Dalam kegiatan belanja *online*, seorang konsumen harus memiliki keterampilan yang baik mengenai teknologi informasi yang berkaitan dengan aplikasi belanja *online*. Kemampuan yang dimiliki akan membantu konsumen untuk menyelesaikan tugasnya (belanja *online*) dengan baik. Saat seorang individu memiliki keterampilan yang baik dalam belanja *online*, dipastikan ia akan larut dan menikmati kegiatan belanja *online* tersebut. Hasil penelitian Renard (2013); Shim *et al.* (2018) memberikan bukti empiris mengenai pengaruh keterampilan terhadap aliran *online*. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Keterampilan memiliki pengaruh yang positif terhadap aliran *online*.

2. Peran Tantangan Dalam Memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *online*

Tantangan atau *challenge* adalah keseimbangan antara tuntutan, situasi dan keterampilan pribadi (Shim *et al.*, 2015). Tantangan pribadi akan suatu aktivitas mendorong tingkat kemampuan individu dan hal ini akan mendorong aliran *online* (*online flow*). Pada prinsipnya, setiap individu memiliki tugas yang harus diselesaikannya. Demikian juga halnya dengan kegiatan belanja yang dilakukannya secara *online*. Tiap individu harus dapat menyelesaikan

pekerjaannya tersebut dengan baik. Kemampuan seorang individu untuk menyelesaikan tugasnya dalam berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh keterampilan yang dimilikinya. Individu dengan keterampilan yang baik serta tantangan (Obadã, 2014) untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya dalam belanja *online* yang tinggi akan membuat individu yang bersangkutan semakin hanyut dalam kegiatan belanja *online* (aliran *online*). Keadaan ini menunjukkan bahwa tantangan mampu berperan sebagai variabel pemoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *online*. Peran tantangan dalam memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *online* dibuktikan dalam penelitian Shim *et al.* (2018); Renard (2013); Hoffman dan Novak (2009). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian terdahulu sebagai berikut:

H2: Tantangan memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *flow*.

3. Pengaruh aliran *online* terhadap pengalaman merek

Internet memberikan kemudahan untuk mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan dalam kegiatan belanja secara *online*. Oleh sebab itu maka penting bagi pemasar untuk memahami dengan baik bagaimana pengalaman dalam bentuk emosi positif yang dirasakan individu saat melakukan aktivitas dengan keterlibatan penuh (*online flow*).

Keterlibatan konsumen dalam kegiatan belanja secara *online* akan memberikan semakin baniknya pengalaman konsumen dalam belanja *online*. Pengalaman belanja *online* tersebut akan nampak pada aspek panca indra (sensori), emosipnal (efektif), perilaku (behavioral), maupun pengetahuan

(*intellectual*). Hal ini sesuai dengan pernyataan dan hasil penelitian Shim *et al.* (2018) bahwa semakin kuat aliran *online* dalam kegiatan belanja akan mempengaruhi pengalaman konsumen pada sebuah merek dalam berbagai bentuk yaitu sensori, afektik, perilaku dan intelektual. Penelitian Hoffman dan Novak (2009); Teng dan Huang, 2012); Smith dan Chen (2018) juga membuktikan adanya pengaruh aliran *online* terhadap pengalaman merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian terdahulu sebagai berikut:

H3a: Aliran *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek (*sensory*).

H3b: Aliran *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek (*affective*).

H3c: Aliran *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek (*behavioral*).

H3d: Aliran *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek (*intellectual*).

4. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Loyalitas merek menjadi salah satu tujuan akhir dalam sebuah bisnis. Hal ini karena pencapaian tingkat loyalitas konsumen yang tinggi akan memberikan jaminan pada eksistensi bisnis di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen akan dapat tercapai jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam konsumsi sebuah merek. Pengalaman konsumsi konsumen pada sebuah merek berkaitan dengan beberapa aspek seperti faktor sensori (pendengaran, pengelihatatan, penciuman), faktor afektif yang berwujud perasaan sentimental dan emosional, bentuk perilaku tertentu (*behavioral*), serta intelektual yang diperoleh (Shim *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa, pengalaman-pengalaman

konsumen yang baik pada sebuah merek dalam berbagai wujud akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya loyalitas konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian Shim *et al.* (2018); Yen *et al.* (2018); Rehman *et al.* (2014); Quan *et al.*, (2020) memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian terdahulu sebagai berikut:

H4a: Pengalaman merek (*sensory*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

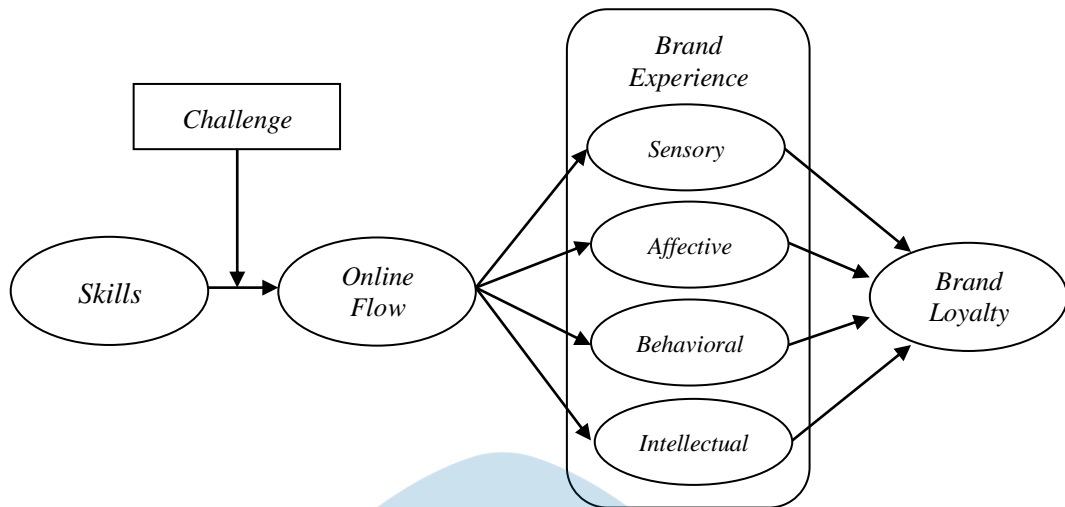
H4b: Pengalaman merek (*affective*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

H4c: Pengalaman merek (*behavioral*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

H4d: Pengalaman merek (*intellectual*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

2.9. Kerangka Penelitian

Model hubungan antar variabel tersebut digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Shim *et al.* (2015)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

