

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup berbagai definisi dari setiap variabel dan uraian pembahasan tentang *atmospheric cues* (*e-design*, *e-content*, *e-navigation*), *brand image*, *emotional attachment*, dan *repurchase intention*.

2.1.1 E-Design

E-design store adalah *platform* digital atau toko online yang menawarkan layanan dan produk desain secara elektronik melalui internet, memungkinkan pelanggan untuk membeli template, aset grafis, atau berkonsultasi dengan desainer secara virtual. *Platform* ini menjembatani kebutuhan klien akan layanan desain profesional dengan para desainer yang dapat menawarkan jasanya secara digital tanpa batasan geografis dan waktu.

2.1.1.1 Pengertian E-Design

Berdasarkan berbagai perspektif dari para ahli, *e-design* dapat dipahami sebagai sebuah pendekatan modern dalam dunia desain yang mengintegrasikan teknologi digital dan internet ke dalam seluruh proses perancangan. Istilah *e-design* mengacu pada desain visual yang diterapkan pada media digital, seperti *website*, dengan tujuan memberikan kualitas estetika dan fitur konsumen (Cuong, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, dengan menekankan aspek kolaboratif, dimana *e-design* memungkinkan terjadinya kolaborasi jarak jauh antara desainer dan klien

menggunakan *platform digital*, dengan seluruh proses dari konsultasi hingga hasil akhir dilakukan secara *online* (Matanana *et al.*, 2024)

Pemahaman lebih lanjut tentang *e-design* dengan mendefinisikannya sebagai integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam proses desain tradisional, yang mencakup penggunaan *software CAD (Computer-Aided Design)*, *visualisasi 3D*, dan alat kolaborasi digital (Chang & Hwang, 2019). Melengkapi definisi tersebut, identifikasi karakteristik utama *e-design* yang meliputi proses perancangan berbasis digital, kolaborasi *online* antara desainer dan *klien*, penggunaan *tools* digital untuk visualisasi, serta kemampuan modifikasi desain secara *real-time* (Smith *et al.*, 2021).

Berdasarkan berbagai perspektif, *e-design* dapat dipahami sebagai pendekatan desain modern yang mengintegrasikan teknologi digital dan internet di seluruh proses perancangan, mulai dari konsultasi hingga hasil akhir. Definisi ini mencakup aspek visual dan estetika yang diterapkan pada media digital seperti *website*, dengan menyediakan fitur bagi konsumen (Cuong, 2023). Aspek kolaboratif juga menjadi elemen penting, di mana *e-design* memungkinkan kolaborasi jarak jauh antara desainer dan klien melalui *platform digital* (Mohammed *et al.*, 2017). Lebih lanjut, integrasi teknologi informasi dan komunikasi, termasuk penggunaan *software CAD*, *visualisasi 3D*, serta alat kolaborasi digital, mendukung proses desain tradisional dalam lingkungan digital (Chang & Hwang, 2019). Karakteristik utama *e-design* meliputi desain berbasis digital, kolaborasi online, visualisasi, dan kemampuan modifikasi secara *real-time*

(Smith *et al.*, 2021). Secara keseluruhan, *e-design* memfasilitasi proses desain yang fleksibel, interaktif, dan efisien melalui pemanfaatan teknologi *digital*.

2.1.1.2 Indikator *E-Design*

Indikator *E-Design*, (Moreno *et al.*, 2022) yaitu:

1. *Visual Stimulation of the Shopping Site* (Tingkat keterlibatan visual secara keseluruhan)

Pengguna merasakan bahwa elemen desain situs belanja, termasuk tata letak, penggunaan ruang, dan penataan produk, berhasil menciptakan pengalaman visual yang menarik.

2. *Color Appeal on the Shopping Site* (Daya tarik warna yang digunakan)

Pengguna merasa terpesona oleh palet warna yang digunakan di situs belanja, yang menciptakan suasana yang menarik, serta meningkatkan ketertarikan untuk menjelajahi lebih lanjut.

3. *Engagement with Graphics on the Shopping Site* (Ketertarikan terhadap grafik dan animasi)

Pengguna merasakan bahwa grafik, termasuk gambar produk dan elemen animasi, mampu menarik perhatian mereka dan meningkatkan daya tarik keseluruhan situs, membuat pengalaman berbelanja lebih interaktif.

2.1.2 *E-Content*

E-content atau konten elektronik adalah berbagai bentuk materi digital yang tersedia melalui media elektronik seperti internet dan aplikasi digital. Konten ini mencakup teks, audio, video, gambar, hingga elemen interaktif, dan dapat diakses melalui perangkat seperti komputer dan *smartphone*. *E-content* digunakan di

berbagai sektor, termasuk pendidikan, hiburan, dan bisnis, dengan tujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman pengguna.

2.1.2.1 Pengertian *E-Content*

E-Content mengacu pada perancangan informasi atau konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen, di mana informasi tersebut dapat berupa tanda, kartu, tampilan harga (Turley & Milliman, 2020), serta tautan kategori daring seperti tombol pencarian untuk menemukan produk atau layanan dan tombol menu (Koo & Ju, 2020). Selain itu, *e-content* didefinisikan sebagai materi komunikasi yang ada dalam sebuah situs web, termasuk rincian penawaran layanan (Montoya-Weiss *et al.*, 2023). Lebih lanjut, *e-content* merupakan konten digital yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Aini & Sukresna, (2022), dan konten digital terdiri dari berbagai komponen yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dalam *digital marketing* (Aini & Sukresna, 2022; Kathiravan *et al.*, 2019).

Kesimpulannya, *e-content* merupakan desain konten digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup berbagai elemen seperti tanda, tautan kategori daring, dan rincian layanan di situs web. Dengan fungsi sebagai media promosi, *e-content* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penyajian informasi yang relevan dan menarik perhatian konsumen di ranah digital.

2.1.2.2 Indikator *E-Content*

Indikator *E-Content* (Moreno *et al.*, 2022) yaitu:

1. *Detailed Information* (Deskripsi produk yang lengkap)

Terdapat informasi rinci mengenai produk, termasuk spesifikasi teknis dan fitur-fitur yang menonjol. Informasi ini membantu pengguna memahami secara mendalam tentang apa yang mereka beli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan.

2. *Visual Product Information* (Kualitas gambar produk)

Gambar produk yang ditampilkan harus memiliki resolusi tinggi dan menunjukkan berbagai sudut pandang, memungkinkan pengguna untuk melihat detail penting seperti tekstur dan warna. Selain itu, keberadaan video produk dapat menambah pemahaman pengguna tentang cara penggunaan produk tersebut.

3. *Meeting Information Needs* (Kemudahan akses informasi)

Pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari melalui fitur pencarian yang intuitif dan kategori yang relevan. Ini mencakup kemampuan untuk menggunakan filter yang membantu menyaring produk sesuai preferensi pengguna, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih efisien dan memuaskan.

2.1.3 *E-Navigation*

E-navigation dalam *marketplace* merujuk pada tata cara yang memudahkan pengguna dalam bernavigasi atau menjelajahi sebuah *platform e-commerce* untuk menemukan produk, informasi, atau layanan yang mereka butuhkan.

2.1.3.1 Pengertian *E-Navigation*

Navigasi *e-store* mencakup sistem dan komposisi tahapan konten serta halaman di toko web, termasuk elemen seperti menu, tombol, petunjuk arah, peta gambar, dan warna, yang membantu pengguna mengelola *situs web* dengan lebih mudah (Sarah *et al.*, 2021). Navigasi yang sederhana dan responsif ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dengan mengurangi waktu pencarian, meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan *bounce rate* (tingkat keluar), dan mendorong keterlibatan (*engagement*) pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2021). Di sisi lain, pandangan strategis tentang *e-navigation* sebagai bagian integral dari keseluruhan strategi *e-commerce* (Kotler dan Armstrong., 2018). Menurut mereka, kemudahan navigasi tidak hanya penting untuk transaksi saat ini, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, yang mendorong pembelian di masa depan.

Dengan demikian, Navigasi *e-store* berkaitan dengan pengaturan dan tata letak hierarki konten serta halaman di toko *online*, termasuk fitur seperti menu, tombol, petunjuk arah, peta gambar, dan warna, yang membantu pengguna dalam mengelola *situs web*. Navigasi yang sederhana dan responsif berperan penting dalam memudahkan pencarian, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dari perspektif strategis, kemudahan navigasi tidak hanya mendukung transaksi saat ini tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan untuk mendorong pembelian di masa depan, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi *e-commerce* perusahaan.

2.1.3.2. Indikator *E-Navigation*

Indikator *E-Navigation* (Moreno *et al.*, 2022), yaitu:

1. *Ease of Navigation on the Shopping Site* (Kemudahan navigasi antar halaman)

Pengguna merasakan bahwa situs belanja memiliki struktur navigasi yang intuitif, memungkinkan mereka berpindah dari satu bagian atau halaman ke bagian lainnya tanpa hambatan, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja yang nyaman.

2. *Ease of Learning the Shopping Site* (Kemudahan dalam memahami cara penggunaan situs)

Pengguna merasa bahwa situs belanja mudah dipelajari, dengan antarmuka yang sederhana dan petunjuk yang jelas.

3. *Availability of Product-Finding Buttons* (tersedianya tombol bantu pencarian produk/layanan)

Situs belanja menyediakan tombol atau fitur khusus yang membantu pengguna menemukan produk atau layanan yang dicari, sehingga proses pencarian menjadi lebih efisien dan menyenangkan.

4. *Availability of Shortcuts for Known Products* (Tersedianya jalur pintas untuk produk yang sudah diketahui)

Pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang sudah mereka ketahui melalui fitur *shortcut*, yang membantu mereka mencapai produk tersebut tanpa perlu melakukan pencarian yang panjang.

2.1.4 Brand Image

Persepsi dan interpretasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek dikenal sebagai *brand image*. Hal ini meliputi rangkaian asosiasi, kepercayaan, serta respons emosional yang muncul ketika konsumen terpapar pada identitas merek tersebut. Pembentukan *brand image* merupakan hasil akumulasi dari berbagai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan layanan, paparan terhadap komunikasi pemasaran, serta interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek di berbagai *platform*.

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller, 2020: 76). Persepsi ini terbentuk melalui informasi serta pengalaman yang dialami konsumen sebelumnya terkait merek tersebut, dan secara langsung berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi mereka terhadap merek tertentu (Setiadi, 2016: 109). Pengalaman ini kemudian menciptakan citra yang tergambar pada merek, membentuk *brand image* yang dapat bersifat positif atau negatif, bergantung pada berbagai pengalaman serta kesan sebelumnya tentang merek tersebut (Firmansyah, 2019: 60). Sementara itu *brand image* ini adalah suatu representasi perihal suatu *brand* yang datang dari ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh berbagai informasi dan pengalaman yang telah mereka terima, yang kemudian memengaruhi sikap, keyakinan, dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. *Brand image*

terbentuk dari asosiasi-asosiasi dalam ingatan konsumen yang dapat menciptakan kesan positif atau negatif, tergantung pada kualitas dan konsistensi pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, *Brand image* menjadi hasil kumulatif dari interaksi dan impresi yang konsumen rasakan, yang pada akhirnya menentukan pandangan mereka terhadap merek.

2.1.4.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* Kotler & Keller., (2016: 347), yaitu:

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Merupakan upaya suatu merek untuk memiliki keunggulan dalam persaingan dan membuat merek mudah dikenal oleh pembeli. Komponen gabungan yang menguntungkan ini termasuk kemudahan merek produk untuk dipromosikan, kekuatan merek untuk membuat merek tetap dikenal oleh pelanggan, dan kesamaan antara merek di otak pelanggan dengan citra yang diinginkan tentang merek tersebut.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang dapat dibuat oleh merek dengan konsumen. Sebagian besar penilaian kekuatan ini dapat dibuat menggunakan faktor-faktor seperti kualitas, pengalaman sebelumnya, harga, iklan, dan rekomendasi pribadi.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Merupakan upaya untuk membuat merek tertentu terlihat unik. Anggapan unik ini berasal dari sifat produk, yang berarti ada perbedaan antara produk. Yang tercatat di kalangan *uniqueness* ini adalah jenis pelayanan yang dapat

diberikan sebuah produk, perbedaan harga yang relevan, dan perbedaan dari tampilan fisiknya.

2.1.5 *Emotional Attachment*

Emotional Attachment merupakan faktor pendorong utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. *Emotional Attachment* terjadi ketika konsumen merasakan hubungan yang mendalam dengan produk atau merek, yang dapat melampaui manfaat fungsional dari produk itu sendiri.

2.1.5.1 Pengertian *Emotional Attachment*

Emotional attachment merupakan konsep yang menjelaskan hubungan yang kuat seseorang dengan orang lain atau dengan suatu objek/barang. Hubungan ini berperan penting dalam pembentukan identitas dan relasi personal seseorang (Barreda *et al.*, 2020). Ketika seseorang mengembangkan *emotional attachment*, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif dan membangun ikatan yang kuat. Mereka juga memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Konsep ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mencari dan mempertahankan kedekatan dengan objek keterikatan mereka. Seseorang yang memiliki *emotional attachment* akan merasa aman dan terlindungi oleh objek keterikatan mereka (Dwivedi *et al.*, 2020). Namun, ketika objek tersebut hilang atau tidak ada, mereka dapat mengalami kesedihan dan penderitaan yang mendalam, yang menunjukkan adanya elemen ketergantungan dalam hubungan tersebut.

Dalam lingkungan pemasaran, *emotional attachment* mencerminkan intensitas perasaan konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana merek tersebut menjadi referensi pilihan mereka (Mekebbaty., 2021). Ini menjadi pengikat yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu. Hubungan dengan pelanggan dapat diperkuat melalui ikatan emosional dengan merek (Ladhari *et al.*, 2020). Semakin kuat keterikatan, semakin dalam pula perasaan kasih sayang, cinta, koneksi, dan antusiasme yang dirasakan. Faktor emosi menjadi pendorong penting yang membuat konsumen tetap terhubung dengan produk atau merek tertentu, yang kemudian dapat digunakan sebagai indikator tingkat komitmen dan loyalitas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Emotional attachment* adalah konsep yang menggambarkan hubungan mendalam antara individu dengan orang lain atau objek, yang berperan penting dalam pembentukan identitas dan hubungan personal. Ketika seseorang mengembangkan *emotional attachment*, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif dan keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Keterikatan ini menciptakan rasa aman, tetapi kehilangan objek keterikatan dapat memicu kesedihan, menunjukkan adanya ketergantungan. Dalam konteks pemasaran, *emotional attachment* mencerminkan intensitas perasaan konsumen terhadap merek, mengikat mereka secara lebih kuat dengan merek tersebut. Semakin kuat *emotional attachment*, semakin dalam perasaan kasih sayang dan loyalitas yang dirasakan konsumen, menjadikannya sebagai indikator loyalitas mereka terhadap produk atau merek tertentu.

2.1.5.2 Indikator *Emotional Attachment*

Indikator *emotional attachment* (Barreda *et al.*, 2020), yaitu:

1. Merasa terikat terhadap suatu merek

Tingkat di mana konsumen merasakan ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek atau layanan, sehingga memiliki keterikatan yang mendalam terhadap produk atau layanan tersebut.

2. Memberikan dampak positif

Persepsi konsumen bahwa merek atau layanan tersebut memberikan pengalaman yang positif, secara emosional yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek atau layanan.

3. Merasa terhubung dengan merek

Tingkat di mana konsumen merasakan kedekatan dengan merek atau layanan secara pribadi, yang membuat mereka merasa memiliki ikatan yang erat dengan merek atau layanan tersebut.

4. Identifikasi terhadap preferensi merek meningkat

Proses di mana konsumen semakin mengidentifikasi diri dengan suatu merek atau layanan, merasa bahwa merek atau layanan tersebut mewakili preferensi pribadi mereka.

5. Memengaruhi niat beli dari preferensi merek

Pengaruh yang diberikan oleh suatu merek atau layanan terhadap pilihan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau layanan tersebut, berdasarkan preferensi dan pengalaman mereka sebelumnya.

2.1.6. Repurchase Intention

Repurchase intention dapat dinyatakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan setelah sebelumnya melakukan pembelian. Keinginan ini dapat semakin kuat apabila *brand image* yang positif dan *emotional attachment* yang terbentuk mendorong konsumen merasa lebih dekat dan terikat dengan merek tersebut.

2.1.6.1 Pengertian Repurchase Intention

Repurchase intention adalah pertimbangan seorang individu untuk membeli kembali suatu layanan atau produk dari perusahaan yang sama, dengan memperhatikan situasi serta kondisi yang relevan. Pengertian niat pembelian kembali adalah keputusan untuk membeli ulang suatu layanan dari penyedia yang sama, sambil mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kondisi di masa mendatang (Hellier *et al.*, 2015). Sementara itu, definisi lain *repurchase intention* adalah tindakan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Peter & Olson, 2018: 223).

Repurchase intention didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya (Thamrin & Francis, 2016: 212). *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang diperoleh ketika mereka memutuskan untuk mengadopsi produk tertentu. Setelah mencoba suatu produk, konsumen akan menentukan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan produk tersebut, bergantung pada rasa suka atau tidak suka yang terbentuk. Rasa suka terhadap produk umumnya muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut berkualitas baik dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Dari berbagai sudut pandang mengenai *repurchase intention*, dapat diketahui bahwa *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk berulang kali membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama. Niat ini bermula dari pengalaman positif sebelumnya, antara lain kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima.

2.1.6.2 Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *repurchase intention* (Maulidya *et al.*, 2021), yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang sama berulang kali.
2. Minat Referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang pernah dibelinya atas dasar pengalamannya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu menjadikan produk yang pernah dibelinya sebagai preferensi utama.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang yang selalu mengeksplor atau mencari produk yang pernah dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>International flagship stores: an exploration of store</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>atmopheric</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu	Hasil yang diperoleh yaitu <i>atmopheric cues</i>	https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.10009408

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>atmospherics and their influence on purchase behaviour</i> (Blazquez et al., 2019)	<i>cues dan brand image</i>	<i>impulsif buying</i>	memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	
2	<i>Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention</i> (Lazaris et al., 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>atmopheric cues dan emotional</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>Satisfaction, purchase deicison</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>atmopheric cues</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional</i>	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731
3	<i>Achieving customers' repurchase intention through stimuli and site attachment</i> (Prodanova, San-martín, et al., 2020)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>emotional attachment dan repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel kualitas layanan	Hasil yang diperoleh yaitu <i>emotional attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1739395
4	<i>Did You Read the Customer Reviews Before Shopping?</i> (Güngör & Özgen, 2020)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>emotional attachment dan purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>costumer review dan trust</i>	Hasil menunjukkan <i>emotional attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada belanja online	https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2220-2.ch008

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	<i>Relationship between Brand Image and Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores</i> (Bhakuni et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>store image</i>	Hasil Menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase Intention</i>	https://doi.org/10.48205/GBR.V17.6
6	<i>The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)</i> (Azmi et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Advertising And Sales Promotion</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada platform e-commerce Shopee	https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527
7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&M (Adiantari & Seminari, 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>atmospheric cues</i> , <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk	Hasil menunjukkan bahwa <i>atmospheric cues</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04
8	<i>Determinants affecting online shopping consumers'</i>	Terdapat persamaan variabel <i>atmospheric cues</i> dan	Terdapat Perbedaan Variabel <i>price perception</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>atmospheric cues</i> (e-	https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam</i> (Cuong, 2023).	<i>repurchase intention</i>	dan <i>satisfcation</i>	<i>design</i>) dan <i>ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	
9	<i>Antecedents of repurchase intentions in Indian e-commerce</i> (Syed et al., 2019).	Terdapat persamaan variabel <i>atmospheric cues</i> (e-design) dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>quality</i> dan <i>user experience</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>atmospheric cues</i> (e-design) berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10024164
10	<i>The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention</i> (Ketut, 2018).	Terdapat persamaan variabel <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Product Quality</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20
11	<i>The mediating role of customers' emotional attachment in enhancing service excellence and repurchase intentions of low-cost carrier</i>	Terdapat persamaan variabel <i>emotional attachment</i> dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>service quality</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>emotional attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	https://doi.org/10.1504/ijbex.2024.135929

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>airlines</i> (Chand <i>et al.</i> , 2024).				
12	<i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions</i> (Tulipa <i>et al.</i> , 2014)	Terdapat persamaan variabel <i>atmospheric cues</i> dan <i>repurchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>emotional</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>atmospheric cues</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>emotional</i>	https://doi.org/10.5296/BMS.V5I2.6144

2.3 Kerangka Pemikiran

Globalisasi telah mempermudah konsumen untuk mendapatkan akses ke berbagai produk di seluruh dunia melalui *platform marketplace*. Dengan kemajuan teknologi digital, konsumen kini dapat berbelanja dengan mudah dan cepat hanya melalui perangkat mereka. *Platform marketplace* menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam menemukan, membandingkan, dan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

Atmospheric cues memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan seperti *marketplace*, terutama sebagai elemen pendukung bagi pengguna, seperti kemudahan navigasi di situs (*e-navigation*), efektivitas layanan web (*e-content*), dan kualitas informasi yang disediakan (Rayburn & Voss,

2013). *Atmospheric cues* adalah rangsangan lingkungan yang dirancang secara sadar untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Kotler., 1974: 174). Ini mencakup elemen visual, auditori, taktil, dan olfaktori. Tiga komponen utama yang saling terintegrasi *e-design*, *e-content*, dan *e-navigation* bekerja bersama untuk menciptakan atmosfer digital yang optimal.

E-design menjadi fondasi visual yang pertama kali menyapa pengguna. Layaknya sebuah toko fisik yang dirancang dengan cermat, *e-design* mencakup pemilihan warna yang harmonis, pengaturan *typography* yang mudah dibaca, serta tata letak yang menarik namun tetap fungsional (Monica, 2020). Setiap elemen visual ini dioptimalkan untuk berbagai perangkat, memastikan pengalaman yang konsisten baik di *desktop* maupun *mobile*. *Loading time* yang cepat juga menjadi prioritas, karena ini dapat memengaruhi kesan pertama pengguna terhadap *platform*.

Selain itu, *e-content* bertindak sebagai pelayan digital yang menyediakan informasi komprehensif kepada pengguna. *E-content* merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan dalam menarik konsumen ke *internet* (Sarah et al., 2021). Ketika konsumen membuka aplikasi *marketplace* dan melihat salah satu toko, maka konsumen akan mencari informasi di toko tersebut. Bukti sosial yang diberikan melalui rekomendasi dan peringkat produk membantu membangun kepercayaan, sementara FAQ yang lengkap mengantisipasi pertanyaan umum pengguna.

E-navigation store adalah tautan yang memudahkan pengguna menjelajahi *platform* dengan lancar. *E-navigation store* adalah istilah yang mengacu pada tata letak dan hierarki konten dan halaman di toko *web*, serta fitur seperti petunjuk arah, menu, tombol, pemetaan gambar, dan warna. yang membantu pengguna mengakses situs *web* (Sarah *et al.*,2021). Sistem navigasi yang intuitif, dilengkapi dengan kemampuan pencarian yang akurat dan filter yang relevan, membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan cepat. Proses *checkout* yang efisien, langkah-langkah yang jelas, dan metode pembayaran yang beragam memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan hingga transaksi selesai.

Ketika konsumen terpengaruhi *atmospheric cues* seperti *e-design*, *e-content*, dan *e-navigation*, elemen-elemen ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang nyaman tetapi juga membangkitkan respon emosional dan memperkuat *brand image* di mata konsumen (Blazquez *et al.*, 2019; Lazaris *et al.*, 2022). Desain visual yang menarik dan ramah pengguna dapat memunculkan emosi positif seperti rasa senang, puas, dan antusias saat berbelanja (Farhia, 2021). Tampilan dan estetika yang konsisten dengan nilai-nilai merek memberikan kesan profesionalisme, kualitas, dan kepedulian terhadap pengalaman konsumen. Emosi positif ini memperdalam *emotional attachment* konsumen terhadap merek, yang dapat menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Konten yang kuat dan meyakinkan juga membangun *brand image* yang lebih kredibel dan tepercaya (Fani *et al.*, 2024). Ketika konsumen melihat informasi produk yang lengkap, foto-foto berkualitas, dan narasi produk yang konsisten, persepsi mereka terhadap merek menjadi lebih baik. Citra yang positif

ini berperan penting dalam memperkuat *emotional attachment*, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama.

Selain itu, navigasi yang mudah mencerminkan komitmen merek dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan bebas hambatan. Ketika konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari dengan mudah, hal ini memberi kesan bahwa merek memahami kebutuhan mereka, yang pada gilirannya memunculkan rasa nyaman dan puas. Perasaan ini memperdalam ikatan emosional mereka dengan merek dan memperkuat *brand image* sebagai *platform* yang peduli dan responsif terhadap konsumennya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa *atmospheric cues* dapat memengaruhi *emotional attachment* dan *brand image*, penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *atmospheric cues* yang disajikan oleh suatu *platform* dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *emotional attachment* mereka terhadap merek (Tulipa *et al.*, 2014; Adiantari & Seminari, 2022; Cuong, 2023). Hal ini selanjutnya meningkatkan *brand image* sebagai entitas yang memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan personal. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti desain visual, kualitas layanan, dan interaksi positif mampu meningkatkan kesetiaan konsumen.

Karena peran *atmospheric cues* yang kuat dalam membangun pengalaman yang melekat pada konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek melalui atmosfer yang diciptakan, seperti antarmuka

yang menarik, layanan yang responsif, dan interaksi yang personal, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif yang mendalam terhadap *brand image* tersebut. *Brand image* yang tercipta melalui *atmospheric cues* ini akan memperkuat identitas merek di benak konsumen dan membangun asosiasi positif yang berkelanjutan (Blazquez *et al.*, 2019). Dengan *brand image* yang kuat dan positif, konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan memilihnya daripada merek lain, yang pada akhirnya meningkatkan dan *repurchase intention* (Balmer *et al.*, 2020). *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena *brand image* yang positif menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen (Keller., 2013). Selain itu, persepsi konsumen terhadap *brand image* yang positif berkorelasi dengan *repurchase intention*, terutama ketika merek tersebut konsisten dalam memberikan pengalaman yang memuaskan (Hapsari *et al.*, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *brand image* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan *repurchase intention* konsumen (Ketut, 2018; Bhakuni *et al.*, 2021; Azmi *et al.*, 2021; Adiantari & Seminari, 2022). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa *brand image* yang baik menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, *brand image* yang negatif dapat merusak persepsi konsumen tentang kualitas dan kredibilitas merek, yang berakibat pada penurunan *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki citra yang kurang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih dapat

memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dengan secara konsisten memperkuat *brand image* positif melalui penyampaian nilai yang relevan dan pelayanan yang memuaskan. Dengan fokus pada pengelolaan *brand image* yang kuat dan kredibel, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan potensi pembelian ulang di masa depan (Azmi *et al.*, 2021).

Namun, pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipahami secara terpisah dari *emotional attachment*, yang merujuk pada ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. *Emotional attachment* dianggap sebagai komponen kunci yang memperdalam hubungan konsumen dengan merek, menjadikannya lebih dari sekadar hubungan transaksional. Ketika konsumen memiliki *emotional attachment*, mereka merasa lebih terikat dan cenderung loyal terhadap *platform* tersebut (Whan Park *et al.*, 2010). Perasaan ini bukan hanya meningkatkan keinginan untuk kembali membeli, tetapi juga membangun kenyamanan yang mendorong konsumen untuk terus memilih *platform* tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Emotional attachment* memainkan peran penting dalam membangun keterikatan yang mendalam antara konsumen dan merek (Thomson *et al.*, 2005; Whan Park *et al.*, 2010). Ketika konsumen memiliki *emotional attachment* yang kuat, mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung membentuk ikatan emosional yang lebih dalam, yang mengarah pada potensi pembelian ulang terhadap *platform*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan *emotional attachment* yang positif dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen (Prodanova *et al.*, 2020; Güngör & Özgen, 2020; Chand *et al.*, 2024). Selain itu, *emotional* yang negatif dapat menurunkan kenyamanan konsumen, mengurangi persepsi nilai layanan, dan pada akhirnya menurunkan minat untuk membeli kembali. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun ikatan emosional yang positif dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan dan menjaga minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1 : *E-Design* berpengaruh terhadap *brand image*

H2 : *E-Design* berpengaruh terhadap *emotional attachment*

H3 : *E-Content* berpengaruh terhadap *brand image*

H4 : *E-Content* berpengaruh terhadap *emotional attachment*

H5 : *E-Navigation* berpengaruh terhadap *brand image*

H6 : *E-Navigation* berpengaruh terhadap *emotional attachment*

H7 : *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H8 : *Emotional attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H9 : *Brand image* memediasi *E-Design* terhadap *repurchase intention*

H10 : *Emotional attachment* memediasi *E-Design* terhadap *repurchase intention*

H11: *Brand image* memediasi *E-Content* terhadap *repurchase intention*

H12 : *Emotional attachment* memediasi *E-Content* terhadap *repurchase intention*

H13 : *Brand image* memediasi *E-Navigation* terhadap *repurchase intention*

H14 : *Emotional attachment* memediasi *E-Navigation* terhadap *repurchase intention*