

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *E-servicescape*

E-servicescape yaitu suasana yang tercipta dalam ruang digital pada sebuah *website* atau aplikasi yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam mengakses dan menggunakannya. *E-servicescape* yang dibuat oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi pengguna saat mengakses atau melakukan transaksi pembelian melalui *website* atau aplikasi yang digunakan (Safira & Nirawati, 2024). *E-servicescape* merupakan perkembangan dari konsep *servicescape* dalam lingkungan fisik, yang mencakup berbagai aspek pelayanan, baik pada fasilitas interior maupun eksterior, yang secara langsung disediakan oleh perusahaan (Setiawardani, 2021). Dalam konteks digital, *e-servicescape* merupakan atmosfer lingkungan virtual yang dirasakan oleh pengguna saat mengakses maupun berinteraksi dengan *platform* (Ngangi et al., 2023). *E-servicescape* merupakan lingkungan digital yang dirancang untuk menciptakan efek positif pada pengguna guna meningkatkan respons yang menguntungkan (Andriani et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi dari *e-servicescape* adalah suasana atau atmosfer lingkungan digital, seperti *website* atau aplikasi, yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman,

aman, dan positif saat mengakses maupun berinteraksi dengan *platform*, sehingga dapat mendorong respons yang menguntungkan.

2.1.1.1 Indikator *E-servicescape*

Menurut Basu & Mandal (2021) *e-servicescape* memiliki tiga dimensi atau indikator yaitu:

1. *Aesthetic Appeal*

Mengacu pada tampilan visual dari situs web yang dapat memikat dan menarik perhatian pengunjung.

2. *Layout and Functionality*

Menyentuh pada aspek desain yang berfokus pada bagaimana elemen-elemen situs web disusun (*layout*) dan bagaimana fungsionalitasnya (kemampuan untuk berinteraksi) memastikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Ini penting untuk membuat interaksi pengguna di situs web berjalan dan mudah digunakan.

3. *Financial Security*

Kemudahan dalam melakukan transaksi yang disertai dengan jaminan keamanan yang dimiliki situs.

2.1.2 Online Customer Review

Online customer review adalah informasi mengenai penilaian yang diberikan oleh konsumen pada produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan, yang dipublikasikan di *platform online* seperti *e-commerce*

dan media sosial. Ulasan ini mencakup pengalaman konsumen terkait produk, layanan yang diterima, dan kepuasan secara keseluruhan. *Online customer review* dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang dibuat oleh penjual, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Thakur, 2018). Ketika konsumen merasa kesulitan untuk menilai kualitas suatu produk atau jika kriteria produk tidak jelas, informasi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Informasi ini biasanya diperoleh dari *review* konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, calon konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli, mengingat mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut (Auliya et al., 2017).

Online customer review dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif, karena menguntungkan perusahaan dan calon pelanggan. Bagi perusahaan, ulasan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk dan layanan mereka, serta informasi penting terkait produk dan layanan, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas merek. Sementara itu, bagi pelanggan, ulasan *online* memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman konsumsi, yang dapat membantu mengurangi rasa takut dan risiko yang terkait dengan niat pembelian secara *online* (Chu My et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi dari *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang tersedia di *platform online* seperti *e-*

commerce dan media sosial. Ulasan ini berisi pengalaman, penilaian, serta tingkat kepuasan konsumen, dan dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat meningkatkan kredibilitas merek serta membantu calon pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.1 Indikator *Online Customer Review*

Azizah et al., (2023) mengungkapkan bahwa indikator dari *online customer review* yaitu:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap penulis ulasan. Ketika konsumen merasa bahwa penulis ulasan memiliki pengetahuan yang memadai dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk menerima informasi yang disampaikan dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.
2. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat) yaitu seberapa baik dan menyakinkannya argumen yang disampaikan dalam ulasan. Ulasan yang baik biasanya menyajikan informasi terperinci, logis, dan didukung oleh bukti atau pengalaman pribadi. Ulasan dengan kualitas argumen yang tinggi cenderung lebih persuasif dan dapat membangun kepercayaan konsumen.
3. *Review Valance* yaitu evaluasi terhadap situasi atau produk berdasarkan bagaimana hasil atau pengalaman tersebut yang dianggap bernilai positif atau negatif.

4. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan tersebut memberikan informasi yang bermanfaat untuk keputusan pembelian.
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan) yaitu jumlah ulasan yang tersedia dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang memiliki banyak ulasan.

2.1.3 *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan (Sun & Wu, 2023). Nilai yang dirasakan pelanggan melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan terima seperti kualitas, manfaat, utilitas dan apa yang pelanggan serahkan seperti harga, pengorbanan dan waktu untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk (Kusuma, 2023:22). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi dari *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan ini melibatkan pertimbangan antara kualitas, manfaat, dan utilitas yang diterima pelanggan, serta harga, pengorbanan, dan waktu yang diberikan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.1.3.1 Indikator *Perceived Value*

Indikator yang dimiliki oleh *perceived value* menurut Jumawar & Nurmartian (2021) yaitu:

1. *Emotional value* yaitu menggambarkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat membangkitkan respons emosional yang menyenangkan bagi pengguna.
2. *Functional value (performance/quality)* yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk atau layanan. Ini berkaitan dengan seberapa baik *marketplace* memenuhi kebutuhan pengguna dari segi performa dan kualitas layanan atau produk.
3. *Functional value (price/value for money)* yaitu menilai apakah konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima dari produk. Dalam penggunaan *marketplace*, konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan kenyamanan dan efisiensi yang mereka dapatkan.

2.1.4 *Loyalty*

Loyalitas umumnya diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui keterikatan kuat dan komitmen intrinsik dalam suatu hubungan atau asosiasi. Dalam konteks konsumen, loyalitas terhadap merek atau produk tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan berkembang seiring waktu melalui proses pembelajaran dan pengalaman berulang dari pembelian yang konsisten (Harjadi & Fitriani, 2024:353). Loyalitas konsumen yaitu komitmen untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Harjadi & Fitriani, 2024:354). Loyalitas ditunjukkan dalam bentuk *attitudinal* dan *behavioural*. *Attitudinal loyalty* berkaitan dengan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau memanfaatkan produk/layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan pemasaran, sedangkan loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*) mengacu pada kecenderungan untuk terus membeli merek tersebut secara berkelanjutan, biasanya di antara beberapa pilihan yang ada (Redda, 2023).

2.1.5 *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty adalah kondisi psikologis di mana pelanggan merasa sangat terikat secara emosional dengan sebuah merek, yang membuat mereka bersedia membayar lebih dan dengan antusias akan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan ini tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena mereka merasa memiliki hubungan yang kuat dengan merek (Casper & Thaichon, 2021). Penelitian Nabela & Albari (2023) menjelaskan bahwa *attitudinal loyalty* merupakan komitmen kuat seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan *favorit* mereka di masa depan tanpa adanya dorongan dari pemasaran kompetitif atau pengaruh situasional. Ini mencerminkan hubungan psikologis dan emosional yang khusus antara pelanggan dan penyedia

produk, serta keinginan pelanggan untuk tetap terhubung dengan perusahaan yang menjual produk atau layanan tersebut tanpa mempertimbangkan harga dan adanya niat untuk merekomendasi kepada orang lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *attitudinal loyalty* yaitu sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup perasaan dan keyakinan pelanggan tentang merek. Pelanggan akan memiliki pandangan yang baik tentang merek, merasa terhubung secara emosional, dan memiliki keinginan untuk merekomendasi.

2.1.5.1 Indikator *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty dapat diukur dengan tiga indikator menurut Choi et al., (2017) yaitu:

1. Kesetiaan pada produk

Mengacu pada kesediaan konsumen untuk terus memilih merek yang sama ketika mereka membutuhkan produk serupa di masa depan.

2. Adanya niat untuk merekomendasi

Jika konsumen merasa positif terhadap merek, konsumen lebih cenderung untuk merekomendasikan merek kepada teman, keluarga atau kolega mereka. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek.

3. Kepercayaan terhadap produk

Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, kinerja, dan manfaat yang dijanjikan.

2.1.6 *Behavioural Loyalty*

Behavioural loyalty didefinisikan sebagai tindakan dalam pembelian berulang terhadap merek yang sama. Pendekatan *behavior* menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui tindakan nyata, sehingga perilaku pembelian berulang dipandang mewakili loyalitas. Dalam perspektif ini, loyalitas diukur berdasarkan perilaku pembelian nyata yang dilakukan oleh konsumen atau berdasarkan laporan konsumen mengenai kebiasaan pembelian mereka. Secara keseluruhan, loyalitas perilaku menggambarkan tingkat loyalitas konsumen yang tercermin dari tindakan nyata mereka terhadap suatu produk (Susilo, 2024:16). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *behavioural loyalty* merupakan bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui tindakan nyata konsumen, terutama dalam bentuk pembelian berulang terhadap merek yang sama.

2.1.6.1 *Indikator Behavioural Loyalty*

Susilo (2024:17) mengemukakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur *behavioural loyalty* yaitu:

1. Menggunakan layanan dimasa yang akan datang

Tindakan pelanggan yang memilih untuk kembali menggunakan *marketplace* yang sama di masa mendatang.

2. Melakukan pembelian kembali

Tindakan nyata pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli produk dari *platform* yang sama secara berulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Rahajeng Ayesha Abdella dan Rhian Indradewa (2024)	<i>Customer satisfaction in e-commerce: The Role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value</i>	Pada variabel <i>e-servicescape</i> dan <i>perceived value</i>	Pada tambahan variabel lain yaitu <i>service quality</i> , <i>product quality</i> , dan <i>customer statisfaction</i>	Adanya pengaruh positif antara <i>service quality</i> , <i>product quality</i> , dan <i>e-servicescape</i> terhadap <i>customer statisfaction</i> melalui <i>perceived value</i>	Journal of Manage ment and Digital Business
2.	Kurnia Amalia dan RA Nurlinda (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	Pada variabel <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel yang lainnya yaitu <i>influencer marketing</i> dan <i>purchase intention</i>	Adanya pengaruh positif pada <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i>	Jurnal Imliah Bidang Sosial, Ekonomi , Budaya, Teknolog i, dan Pendidik an

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Annur Galih Yusvianto dan Raditha Hapsari (2024)	<i>Factor influencing e-servicescape on continuance intention: a case study of Blu by Bca digital in Indonesia</i>	Pada variabel <i>e-servicescape</i>	Pada variabel lain yaitu <i>brand image, performance expectancy, dan continuance intention</i> tetapi berkaitan dengan <i>attitudinal loyalty</i>	Adanya pengaruh pada <i>e-servicescape</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>brand image</i> dan <i>performance expectancy</i>	Research in Business & Social Science
4.	Sri Ramlah, Tiyan Fatkhurrokhman, Siti Barokah, Wilson Chandra Teguh Pratama, dan Wisangge ni Bagus Anggoro (2023)	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jawa Tengah)	Pada variabel <i>e-servicescape</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Adanya pengaruh signifikan pada <i>e-servicescape</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan <i>perceived value</i>	Jurnal Ekonomi , Akuntansi dan Manajemen Nusantara

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	Odemis Murat (2023)	<i>The Mediating Role of Perceived Value in the Influence of Online Consumer Reviews on Destination Brand Loyalty</i>	Pada variabel <i>online customer reviews</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yaitu <i>destination brand loyalty</i>	Peran mediasi <i>perceived value</i> mendukung pengaruh <i>online customer reviews</i> terhadap <i>destination brand loyalty</i>	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
6.	Ana Cuic Tankovic dan Dragan Benazic (2018)	<i>The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty</i>	Pada variabel <i>perceived value</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioural loyalty</i>	Pada variabel <i>e-servicescape</i> dengan dimensi <i>aesthetic appeal</i> , <i>layout and functionality</i> , <i>financial security</i>	Terdapat pengaruh pada <i>layout and functionality</i> , <i>financial security</i> terhadap <i>perceived value</i> kecuali <i>aesthetic appeal</i> , lalu terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioural loyalty</i>	Online Information Review
7.	Musa Fresno, Cut Muthiah Farida Kevin Primary	<i>Factors Affecting Customer Value and Their Effect on Customer</i>	Terdapat persamaan pada variabel <i>perceived value</i> dan <i>attitudinal</i>	Tidak ada variabel <i>e-servicescape</i>	Adanya pengaruh positif antara <i>perceived value</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i> dan	Jurnal Manajemen dan Bisnis

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Arthananda, Princess Larasati, dan Istijanto (2022)	<i>Loyalty in Online Electronic Product Shopping</i>	<i>loyalty dan behavioural loyalty</i>		<i>behavioural loyalty</i>	
8.	Mogot Hermantoro dan Albari (2022)	<i>E-Servicescape analysis and its effect on perceived value and loyalty on e-commerce online shopping sites in Yogyakarta</i>	Pada variabel <i>perceived value</i> , <i>attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioural loyalty</i>	Pada variabel <i>e-servicescape</i> dengan dimensi <i>aesthetic appeal</i> , <i>layout and functionality</i> , <i>financial security</i>	Adanya pengaruh positif pada <i>layout and functionality</i> terhadap <i>perceived value</i> dan pada <i>perceived value</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioural loyalty</i>	International Journal Of Business Ecosystem & Strategy
9.	Nur Faiza dan Riza Rachman (2023)	<i>Perceived Value sebagai Mediasi Pengaruh E-servicescape terhadap loyalitas pelanggan</i>	Pada variabel <i>e-servicescape</i> dan pada <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yaitu loyalitas pelanggan tetapi masih berkaitan dengan <i>attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioural loyalty</i>	Adanya pengaruh positif <i>e-servicescape</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>perceived value</i>	Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH
10.	Jalal Rajeh Hanaysha, Fayeza Bassam Shriedeh, dan Osman Gulseven (2025)	<i>Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on</i>	Pada variabel <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yaitu <i>website quality</i> , <i>product assortment</i> , <i>perceived service quality</i> , dan <i>online loyalty</i>	Adanya pengaruh positif pada <i>website quality</i> , <i>product assortment</i> , <i>customer reviews</i> , dan <i>perceived service quality</i>	Cogent Business & Management

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>online loyalty: the role of perceived value as a mediator</i>			terhadap <i>online loyalty</i> melalui <i>perceived value</i>	
11.	Azzahra, Awliya Afwa, dan Moniko (2024)	<i>The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru)</i>	Pada variabel <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yaitu <i>influencer marketing</i> dan <i>purchase intention</i>	Adanya pengaruh positif <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> , tetapi tidak dengan <i>influencer marketing</i>	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
12.	Nabhassorn Atchariyakarn dan Jing Zhang (2021)	<i>A systematic review of perceived value toward online review on e-commerce platform</i>	Persamaan dalam meneliti tentang <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan metode penelitian yang digunakan	Adanya <i>perceived value</i> yang dirasakan saat konsumen melihat ulasan <i>online</i>	International Journal of Research in Business and Social Science

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13.	Sherly Hasna Faradilla, Heri Prabowo, dan Raully Sijabat (2024)	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Pada <i>Perceived Value</i> <i>Marketplace</i> Shopee	Pada variabel <i>e-servicescape</i> dan <i>perceived value</i>	Pada variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini	Adanya pengaruh positif <i>pada e-servicescape</i> terhadap <i>perceived value</i>	Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja *online*. Terjadinya pembatasan mobilitas selama pandemi dan kemajuan teknologi membuat *platform* digital sebagai pilihan konsumen untuk berbelanja. Meningkatnya pengguna *e-commerce* membuat perusahaan semakin fokus untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara meningkatkan kualitas *e-servicescape* dan lebih memperhatikan *online customer review* untuk tindakan selanjutnya dalam mengevaluasi kualitas layanan yang dialami oleh konsumen.

E-servicescape merupakan sebuah konsep yang merujuk pada suasana virtual atau tampilan sebuah *platform*. Dalam konsep ini, berbagai elemen yang membentuk atmosfer digital, seperti desain visual, pengaturan tata letak, navigasi, palet warna, grafik, dan elemen lainnya memiliki peran yang penting dalam menciptakan pengalaman pengguna di lingkungan digital (Yusvianto & Hapsari, 2024). *E-servicescape* diukur dengan tiga indikator

yaitu, *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security* (Basu & Mandal, 2021). Jika suatu situs web dirancang dengan baik, mudah diakses, dan memberikan pengalaman yang membuat pengguna nyaman, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai (Abdella & Indradewa, 2024; Faiza et al., 2023; Faradilla et al., 2024; Ramlah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *e-servicescape* berpengaruh terhadap *perceived value*. *Perceived value* adalah persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat yang akan mereka terima dari suatu produk atau layanan. Hal tersebut berarti kondisi lingkungan virtual yang nyaman akan meningkatkan persepsi nilai pengguna. *Perceived value* diukur dengan tiga indikator yaitu, *emotional value*, *functional value* (*performance/quality*), dan *functional value* (*price/value for money*).

Selain *e-servicescape*, *online customer review* dalam *platform e-commerce* dapat membuat konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian dan *online customer review* dapat membentuk *perceived value*. *Online customer review* adalah evaluasi yang diberikan konsumen terkait berbagai aspek produk (Azzahra et al., 2024). *Online customer review* diukur melalui lima indikator, yaitu *source credibility*, *argument quality*, *review valance*, *perceived usefulness*, dan *quantity of reviews* (Azizah et al., 2023). Ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung menganggap ulasan sebagai sumber yang *valid* mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna lain (Atchariyakarn & Zhang, 2021).

Ketika konsumen membaca ulasan, calon pembeli merasa bahwa mereka memperoleh informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian mereka dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga, *online customer review* dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), karena merasa lebih yakin dengan produk atau layanan yang akan digunakan (Amalia & Nurlinda, 2022; Azzahra et al., 2024; Odemis, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *online customer review* terhadap *perceived value*. Konsumen cenderung memperhatikan *online customer review*, terutama dari situs web yang terpercaya dan di akun media sosial. Dengan informasi yang disampaikan dalam *review* tersebut, konsumen dapat menilai kualitas dan manfaat dari suatu produk atau layanan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasakan nilai yang lebih dari suatu produk atau layanan, baik dari segi kualitas, pengalaman berbelanja, atau kepuasan atas keputusan yang diambil, maka konsumen akan menunjukkan bentuk loyalitas. Loyalitas ini dapat terwujud dalam dua bentuk, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* (Tankovic & Benazic, 2018). *Attitudinal loyalty* mencerminkan kesetiaan yang bersifat kognitif dan emosional, yang tercermin dalam sikap positif konsumen terhadap merek atau produk dan terdiri dari tiga indikator yaitu kesetiaan pada produk, adanya niat untuk merekomendasi dan kepercayaan terhadap produk (Choi et al., 2017). *Attitudinal loyalty* muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas

dan manfaat yang diterima. Konsumen memiliki keyakinan tentang keunggulan produk atau layanan, yang membedakannya dari alternatif lain, lalu adanya keinginan khusus untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan. Sementara, *behavioural loyalty* mewakili efek dari loyalitas, yaitu pembelian ulang. *Behavioural loyalty* adalah kesiapan pelanggan untuk membeli ulang layanan atau produk dari penyedia layanan dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan tersebut. *Behavioural loyalty* memiliki dua indikator yaitu menggunakan layanan di masa yang akan datang dan melakukan pembelian kembali (Susilo, 2024). Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka setiap kali berinteraksi dengan produk atau layanan, pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Wahyuni & Ihsanuddin, 2019). Pengalaman yang memuaskan, yang dibentuk oleh *e-servicescape* yang nyaman dan adanya *online customer review* yang dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya akan memperkuat loyalitas perilaku pada penggunaan *marketplace*. Banyaknya ulasan yang tersedia, maka biaya pengambilan keputusan pelanggan menjadi lebih rendah dan *perceived value* meningkat. Semakin tinggi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan yang mereka pilih. Sesuai dengan penelitian (Fresno et al., 2022; Hermantoro & Albari, 2022; Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *perceived value* terhadap *attitudinal*

loyalty dan *behavioural loyalty*. Berdasarkan uraian teori dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *e-servicescape* dan *online customer review* terhadap *perceived value*, serta *perceived value* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa *e-servicescape* dan *online customer review* memiliki peranan penting dalam membentuk *perceived value*. Kemudian, *perceived value* yang terbentuk akan memengaruhi *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Dengan merujuk penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks belanja *online*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Loyalty*.

H5: *Perceived Value* memediasi secara positif pengaruh antara *E-servicescape* terhadap *Attitudinal Loyalty*.

H6: *Perceived Value* memediasi secara positif pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Attitudinal Loyalty*.

H7: *Perceived Value* memediasi secara positif pengaruh antara *E-servicescape* terhadap *Behavioural Loyalty*.

H8: *Perceived Value* memediasi secara positif pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Behavioural Loyalty*.