

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

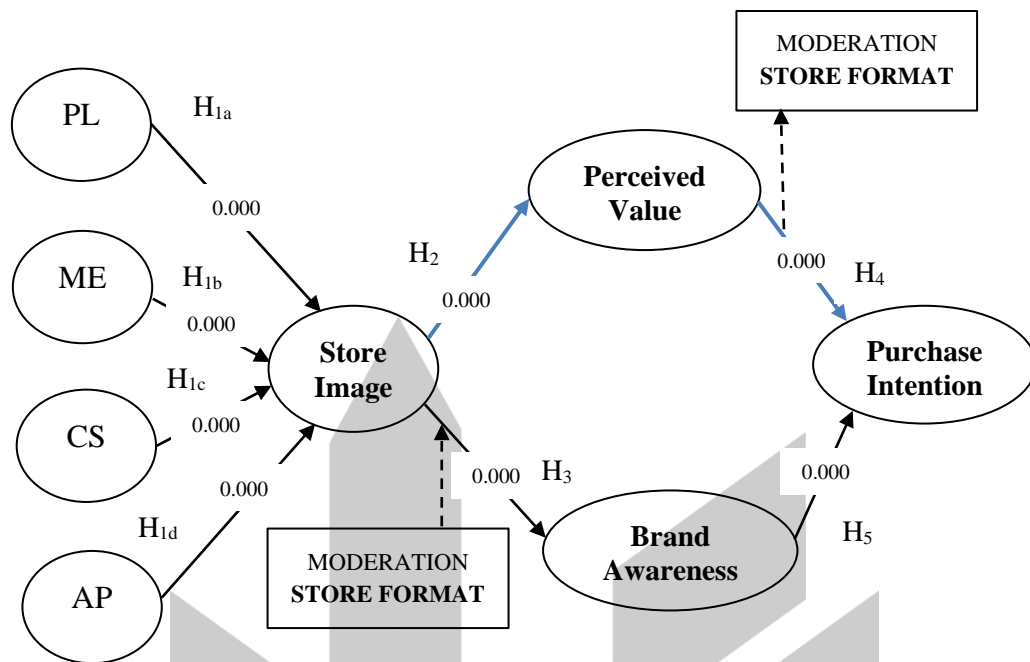
Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Citra Toko dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19 pada Pelanggan Indomaret di Surabaya. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

2.1.1 Graciola *et al.*, (2020)

Penelitian dengan judul “*Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh format toko yang berbeda memoderasi hubungan antara citra toko dan niat pembelian, yang dimediasi oleh kesadaran merek dan nilai yang dirasakan di Brazil Selatan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah, *store image* (X) kemudian variabel mediasi yaitu *perceived value* (Z1), *brand awareness* (Z2), dan variabel terikat *purchase intention* (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui wawancara tatap muka, menggunakan alat ukur *skala likert*, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive judgement sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan pelanggan memiliki pengalaman berbelanja pada kedua format toko yakni minimarket dan supermarket. Populasi dalam penelitian ini yaitu dipilih

10 lingkungan dengan padat penduduk dan berada di pusat Kota Brazil dengan sampel sebanyak 596 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu permodelan persamaan struktural kuadrat parsial yang diolah menggunakan *Smart-PLS 3.2.8*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *store image* berdampak positif terhadap *purchase intention*, dan variabel mediasi *perceived value* serta *brand awareness* memiliki efek yang berbeda pada hubungan *store image* terhadap *purchase intention*. Sedangkan format toko menyajikan efek moderasi pada hubungan antara citra toko terhadap kesadaran merek untuk kedua format toko (*supermarket* dan *mini-market*), yakni semakin tinggi persepsi citra toko, semakin tinggi kesadaran merek. Namun, format toko tidak memberikan efek moderasi pada hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian. Citra toko ditemukan menjadi bagian penting dalam konstruk dependen yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*).



Sumber : Graciola *et al.*, (2020)

Gambar 2.1
Model Penelitian Graciola *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah *store image* (citra toko)
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah niat beli
3. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner
4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*
5. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* 7 poin
6. Teknik analisis data menggunakan *partial leaset square* (PLS)

7. Objek penelitian di bidang retail (*minimarket*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Alat penelitan terdahulu menggunakan Smart-PLS 3.2.8, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 dan Warp-PLS 7.0
2. Variabel Moderasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *Perceived Value* (nilai yang dirasakan), sedangkan dalam penelitian sekarang adalah Persepsi Risiko Covid-19

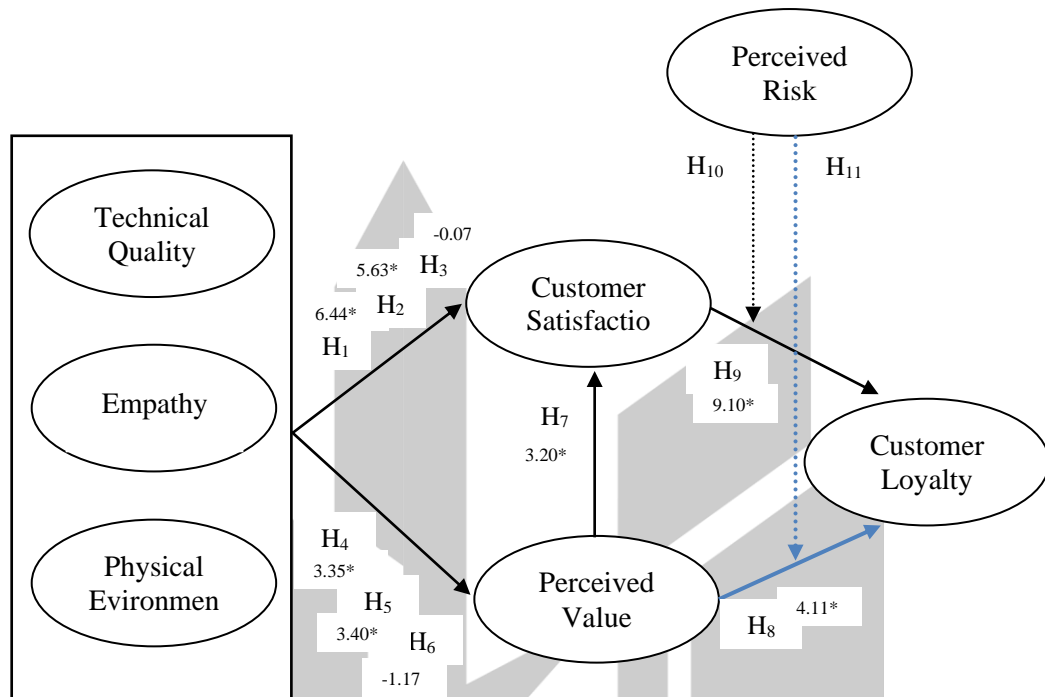
2.1.2 Lai *et al.*, (2012)

Penelitian dengan judul “*The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context*”, bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dimensi kualitas interaksi konsumen dengan penyedia jasanya (*service encounter quality*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta untuk memeriksa efek moderasi dari risiko yang dirasakan (*perceived risk*) pada hubungan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Teknis (*technical quality*) (X1), Empati (*empathy*), Lingkungan Fisik (*physical environment*), Kemudian Variabel Moderasi yaitu Risiko yang Dirasakan (*perceived risk*) (Z), terakhir variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) (Y1), Nilai yang Dirasakan (*perceived value*) (Y2), dan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) (Y3).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah responden sebesar 618 orang dengan rincian 306 responden penata rambut (*hairstylist*) dan 312 responden dokter. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah, tes analisis faktor konfirmatori (CFA) diterapkan untuk menguji reliabilitas dan validitas. Sedangkan analisis multi sampel (*Multi-sample analysis*) digunakan untuk menguji hipotesis. Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert*. Alat uji penelitian diolah menggunakan *software LISREL 8.54*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas teknis (*technical quality*) dan empati (*empathy*) ditemukan menunjukkan efek positif pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam sampel profesi penata rambut (*hairstylist*) dan dokter (*physician*). Lingkungan fisik (*physical environment*) ditemukan menunjukkan efek positif pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam sampel responden yang berprofesi sebagai dokter (*physician*), namun tidak terhadap profesi penata rambut (*hairstylist*), dan pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) tidak signifikan kepada kedua sampel tersebut. Hasil lain juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok risiko yang dirasakan rendah dan tinggi. Dalam kondisi risiko yang dirasakan (tinggi), pelanggan yang merasa puas dengan kualitas penyedia layanan (*service encounter quality*) akan berkunjung kembali dan merekomendasikan layanan dibandingkan jika risiko yang dirasakan rendah. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) juga menunjukkan efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara nilai yang

dirasakan (*perceived value*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam kedua sampel yakni penata rambut (*hairstylist*) dan dokter (*physician*).



Sumber : Lai *et al.*, (2012)

Gambar 2.2
Model Penelitian Lai *et al.*, (2012)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)
3. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)
4. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner

5. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* 7 poin
6. Metode pengambilan sampel penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan *purposive/ judgement sampling*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Alat penelitian terdahulu menggunakan LISREL 8.54 sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 dan Warp-PLS 7.0
2. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Alfa Cronbach*, tes analisis faktor konfirmatori (CFA), dan analisis multi sampel (*Multi-sampel analysis*), sedangkan penelitian sekarang menggunakan *partial least square* (PLS).
3. Objek penelitian terdahulu yaitu industri penyedia layanan di bidang kesehatan dan *hairstylist* di Hong Kong, sedangkan penelitian sekarang retail (*minimarket*) Indomaret di Kota Surabaya

2.1.3 Chae et al., (2020)

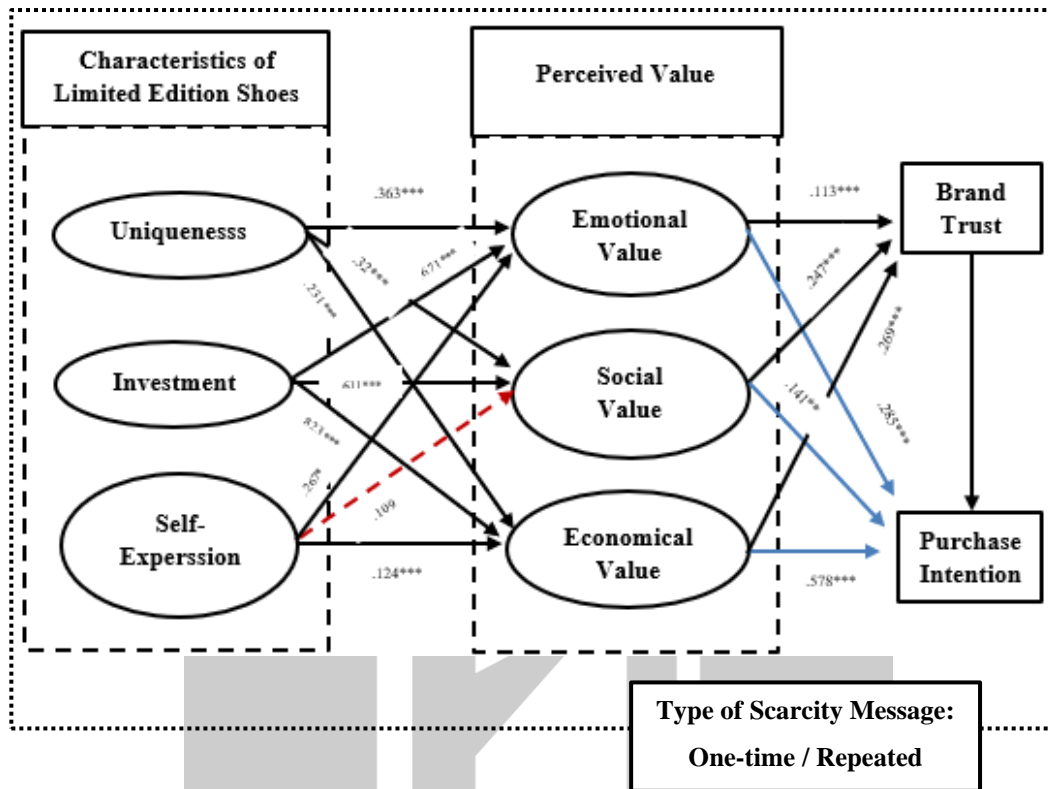
Penelitian dengan judul “*Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency*” bertujuan untuk menguji karakteristik produk sepatu edisi terbatas dengan mengkonfirmasi hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan niat membeli (*purchase intention*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Karakteristik Produk Sepatu Edisi Terbatas (*characteristics of limited edition shoe*) (X1), Nilai yang Dirasakan (*perceived value*) (X2), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X3). Kemudian

Variabel Moderasi yaitu Jenis pesan kelangkaan: satu kali/ berulang (*types of scarcity message: one time/ repeated*) (Z), terakhir variabel terikat yaitu niat beli (*Purchase Intention*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner yang disebarakan melalui Google Formulir Online dengan jumlah 460 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah tes analisis faktor konfirmatori (CFA) diterapkan untuk menguji reliabilitas dan validitas. Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 7 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dari berbagai karakteristik produk sepatu edisi terbatas (*characteristics of limited edition shoe*), yakni keunikan (*uniqueness*) dan investasi (*investment*), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) yang meliputi nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai ekonomi (*economical value*). Begitu juga dengan ekspresi diri (*self-expression*), memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai ekonomi dan nilai emosional, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai sosial. Ketiga jenis nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan nilai ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dan niat beli (*purchase intention*). Kepercayaan merek (*brand trust*) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Terakhir, efek moderasi ditemukan dari jalur karakteristik investasi ke nilai emosional dan nilai sosial, serta

hasil mengonfirmasi bahwa efek moderasi lebih besar di RLE (*Repeated Limited Edition*) daripada OLE (*One-time Limited Edition*).



Sumber : Chae *et al.*, (2020)

Gambar 2.3
Model Penelitian Chae *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Nilai yang Dirasakan (*perceived value*)
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah niat beli (*purchase intention*)
3. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.

4. Skala pengukuran menggunakan *skala likert* 7 poin
5. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

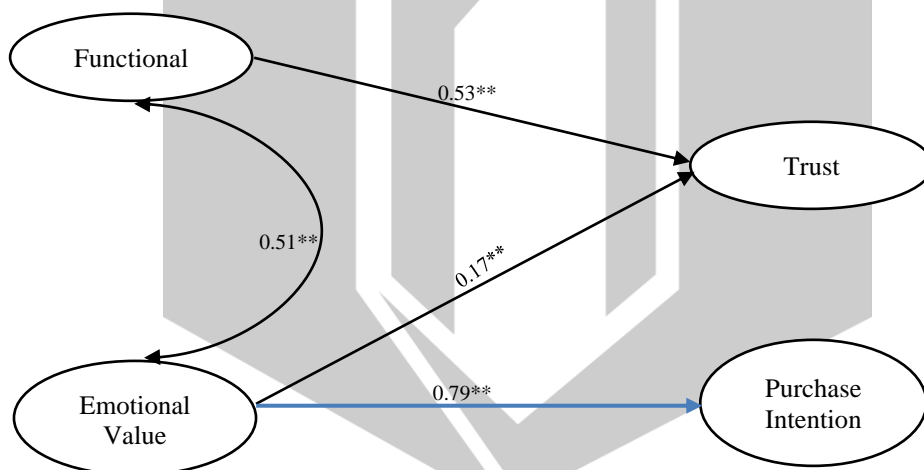
1. Variabel moderasi penelitian terdahulu yaitu jenis pesan kelangkaan: satu kali/ berulang (*types of scarcity message: one time/ repeated*), sedangkan penelitian sekarang yaitu persepsi risiko covid '19
2. Alat penelitian terdahulu menggunakan AMOS 23.0 sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 dan Warp-PLS 7.0
3. Objek penelitian penelitian terdahulu yakni industri sepatu, sedangkan penelitian sekarang yakni retail minimarket
4. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Alfa Cronbach*, tes analisis faktor konfirmatori (CFA), dan *structural equation modeling* (SEM), sedangkan penelitian sekarang menggunakan *partial least square* (PLS).

2.1.4 Watanabe *et al.*, (2020)

Penelitian dengan judul "*Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers*" bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai yang dirasakan pada kepercayaan konsumen serta niat beli di Brazil. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Nilai Fungsional (*Functional Value*) (X1) dan Nilai Emosional (*Emotional Value*) (X2). Kemudian variabel terikat yaitu kepercayaan (*trust*) (Y1) dan niat beli (*Purchase Intention*) (Y2).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei via *broadcasting* di *e-mail* dan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *WhatsApp*. dengan jumlah 274 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *snowball sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah tes analisis faktor konfirmatori (CFA), *exploratory factorial analysis* (EFA), dan *structural equation modeling* (SEM). Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 7 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan AMOS 21.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, nilai fungsional (*functional value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) dan kepercayaan (*trust*). Kemudian nilai emosional juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*), namun tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).



Sumber : Watanabe *et al.*, (2020)

Gambar 2.4
Model Penelitian Watanabe *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Niat Beli (*Purchase Intention*)
3. Skala Pengukuran menggunakan *Skala likert 7 poin*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu menggunakan survei, *broadcasting via e-mail* dan sosial media seperti *Facebook, Twitter, dan WhatsApp*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner Online menggunakan Google Form
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *snowball sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*
3. Alat penelitian terdahulu menggunakan AMOS 21.0 sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 dan Warp-PLS 7.0
4. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan tes *confirmatory factorial analysis (CFA), exploratory factorial analysis (EFA), dan structural equation modeling (SEM)*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *partial least square (PLS)*

5. Objek penelitian terdahulu adalah sektor pasar makanan organik di Negara Brazil, sedangkan penelitian sekarang adalah retail (*minimarket*) Indomaret di Kota Surabaya

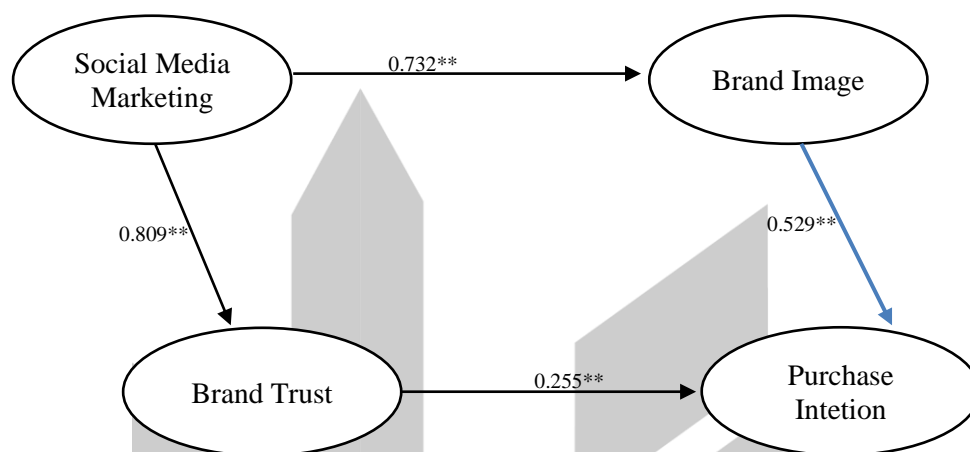
2.1.5 Sanny et al., (2020)

Penelitian dengan judul “*Purchase Intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*” bertujuan untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial (*social media marketing*) pada citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap niat beli (*purchase intention*) skincare pria di Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*) (X) Kemudian variabel terikat yaitu niat beli (*purchase intention*) (Y), terakhir variabel mediasi (*intervening*) yaitu citra merek (*brand image*) (Z1) dan kepercayaan merek (*brand trust*) (Z2).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner online dengan jumlah 203 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *convenience sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*). Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 5 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pemasaran media sosial (*social media marketing*) memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli

(*purchase intention*). Citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap niat beli (*purchase intention*).



Sumber : Sanny *et al.*, (2020)

Gambar 2.5
Model Penelitian Sanny *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah niat beli (*purchase intention*)
2. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner
3. Teknik analisis data menggunakan *partial leaset square* (PLS)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian terdahulu Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variabel mediasi (*intervening*), sedangkan penelitian sekarang digunakan sebagai variabel bebas (*independent*)

2. Metode pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*
3. Skala pengukuran dalam penelitian terdahulu menggunakan *Skala likert 5* poin, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan *Skala likert 7* poin
4. Alat penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 (uji sampel kecil) dan Warp-PLS 7.0 (uji sampel besar)
5. Objek penelitian terdahulu adalah sektor skincare pria di Negara Indonesia, sedangkan penelitian sekarang adalah retail (*minimarket*) Indomaret di Surabaya

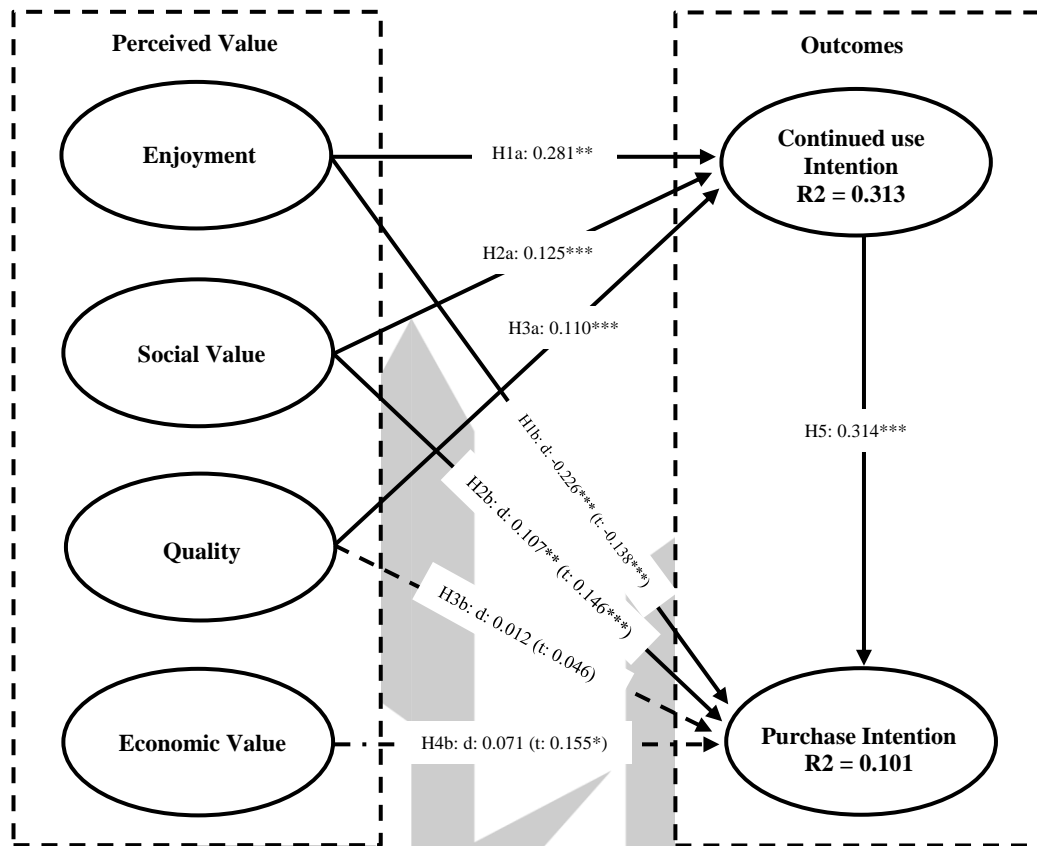
2.1.6 Hamari et al., (2020)

Penelitian dengan judul “*Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games*” bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen dikaitkan dengan niat untuk menggunakan serta membeli layanan *freemium* ini. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Perceived Enjoyment* (X1), *Perceived Social Value* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Perceived Economic Value* (X4) dengan variabel terikat (*dependent*) adalah *Continued use intention* (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner online melalui situs web dan halaman media sosial dari tiga majalah utama Finlandia yang berhubungan dengan permainan, dengan jumlah 869 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik

analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*). Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 7 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *perceived enjoyment*, *perceived social value*, *perceived quality*, dan *perceived economic value* berpengaruh signifikan positif terhadap *continued use intention*. Kemudian, *perceived enjoyment*, *perceived social value*, dan *continued use intention* juga memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*. Terakhir, *perceived quality* dan *perceived economic value* tidak memiliki pengaruh signifikan *purchase intention*.



Sumber : Hamari *et al.*, (2020)

Gambar 2.6
Model Penelitian Hamari *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*)
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah niat beli (*purchase intention*)
3. Alat ukur kuesioner menggunakan skala *likert* 7 poin
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* atau *purposive sampling*

5. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner online
6. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan PLS-SEM (*partial least square-structural equation modelling*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Alat penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3 sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 (uji sampel kecil) dan Warp-PLS 7.0 (uji sampel besar)
2. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah *user* (pengguna) game online yang menggunakan layanan freemium di Finlandia, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Indomaret di Kota Surabaya

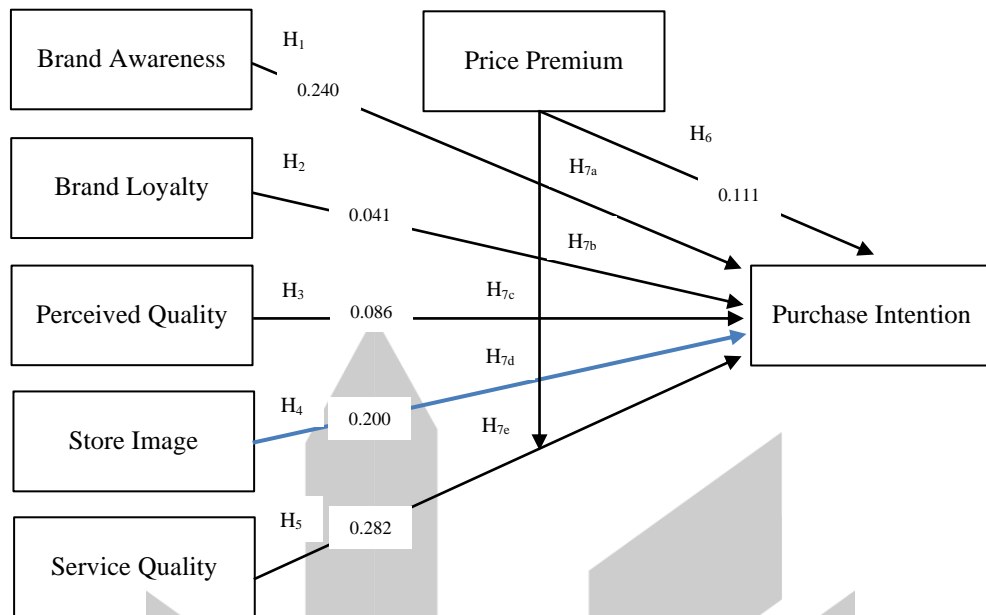
2.1.7 Aydin et al., (2020)

Penelitian dengan judul “*The Influence of Price, Brand, and Store on Turkish Women’s Purchase Intention in Cosmetics Market*” bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra toko (*brand image*), kualitas layanan (*service quality*), dan harga premium (*price premium*) pada niat beli (*purchase intention*) konsumen Wanita dalam 31 industry kosmetik. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X2), Kualitas Nilai yang Dirasakan (*Perceived Quality*) (X3), Citra Toko (*Store Image*) (X4), dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X5), dengan variabel terikat (*dependent*) adalah Niat

beli (*Purchase Intention*) (Y), terakhir variabel moderasi adalah Harga Premium (*Price Premium*) (Z).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner online, dengan jumlah 303 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *convenience sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*). Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 5 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan SmartPLS 2.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*), citra toko (*store image*), kualitas layanan (*service quality*), dan harga premium (*price premium*), memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*), tetapi loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Terakhir, tidak ada efek moderasi harga premium (*price premium*) terhadap pengaruh variabel lain pada niat beli (*purchase intention*).



Sumber : Aydin *et al.*, (2020)

Gambar 2.7
Model Penelitian Aydin *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah citra toko (*store image*)
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah niat beli (*purchase intention*)
3. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner online
4. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan PLS-SEM (*partial least squares-structural equation modelling*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel moderasi penelitian terdahulu adalah harga premium (*price premium*) sedangkan penelitian sekarang yaitu Persepsi Risiko Covid '19
2. Alat penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3 sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 (uji sampel kecil) dan Warp-PLS 7.0 (uji sampel besar)
3. Skala pengukuran dalam penelitian terdahulu menggunakan *Skala likert 5* poin, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan *Skala likert 7* poin
4. Metode pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penelitian sakarang menggunakan *purposive sampling*
5. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Toko Kosmetik di Negara Turki, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Indomaret di Kota Surabaya

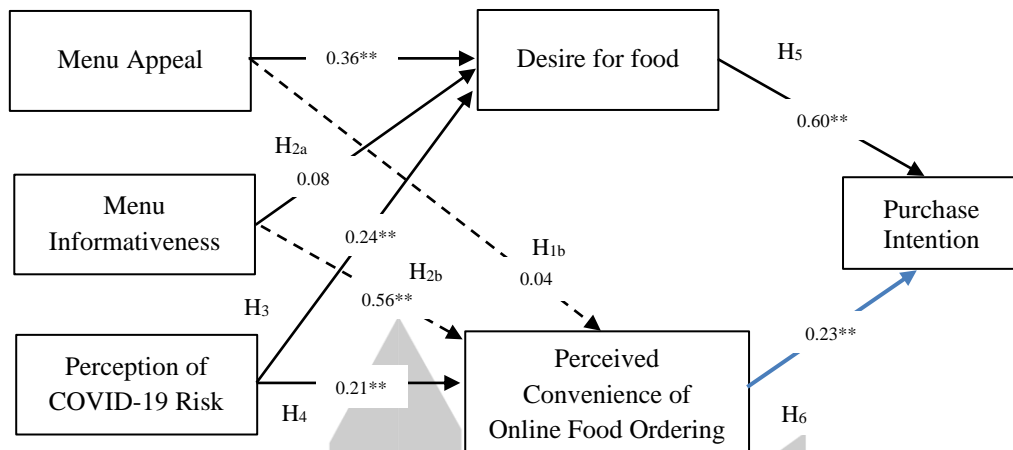
2.1.8 Brewer *et al.*, (2021)

Penelitian dengan judul "*The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic*" bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen saat memesan makanan online selama masa pandemic Covid '19. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Daya tarik visual pada tampilan menu (*Menu Visual Appeal*) (X1), Informasi tentang menu (*Menu Informativeness*) (X2), dan Persepsi risiko covid '19 (*Perception of Covid-19 Risk*) (X3), dengan variabel terikat (*dependent*) adalah Niat beli (*Purchase Intention*) (Y), terakhir variabel mediasi adalah Keinginan

konsumen pada menu makanan (*Desire for Food*) (Z1) dan Kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online (*Perceived Convenience of Online Food Ordering*) (Z2).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner online, dengan jumlah 420 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *exploratory factorial analysis* (EFA) dan *confirmatory factorial analysis* (CFA). Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 7 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan AMOS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, daya tarik visual pada tampilan menu (*menu visual appeal*), dan persepsi risiko covid '19 (*perception of covid '19 risk*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen pada menu makanan (*desire for food*), informasi tentang menu (*menu informativeness*) dan persepsi risiko covid '19 (*perception of covid '19 risk*) berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online (*food ordering convenience*), keinginan konsumen pada menu makanan (*desire for food*) dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online (*food ordering convenience*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Terakhir, daya tarik visual pada tampilan menu (*menu visual appeal*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online (*food ordering convenience*), dan informasi tentang menu (*menu informativeness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen pada menu makanan (*desire for food*).



Sumber : Brewer *et al.*, (2021)

Gambar 2.8
Model Penelitian Brewer *et al.*, (2021)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah niat beli (*purchase intention*)
2. Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan *skala likert* 7 poin
3. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner online
4. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* atau *purposive sampling*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel bebas (*independent*)

2. Variabel Persepsi Risiko Covid '19 (*perception of covid '19 risk*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel bebas (*Independent*), sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel moderasi
3. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu adalah *exploratory factorial analysis* (EFA) dan *confirmatory factorial analysis* (CFA), sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS-SEM (*partial least square-structural equation modelling*)
4. Alat penelitian terdahulu menggunakan AMOS 26, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 24.0 (uji sampel kecil) dan Warp-PLS 7.0 (uji sampel besar)
5. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah 3 (tiga) platform online penyedia jasa kirim makanan yang paling populer di Amerika Serikat, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Indomaret di Kota Surabaya

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Graciola et al., (2020)	Lai et al., (2012)	Chae et al., (2020)	Watanabe et al., (2020)	Sanny et al., (2020)	Hamari et al., (2020)	Aydin et al., (2020)	Brewer et al., (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Judul	<i>Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores</i>	<i>The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context</i>	<i>Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency</i>	<i>Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers</i>	<i>Purchase Intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i>	<i>Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games</i>	<i>The Influence of Price, Brand, and Store on Turkish Women's Purchase Intention in Cosmetics Market</i>	<i>The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic</i>	Pengaruh Toko dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19 pada Pelanggan Indomaret di Surabaya
Variabel	1. Citra Toko (<i>store image</i>) 2. Intensi pembelian (<i>purchase intention</i>)	1. Risiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>) 2. Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	1. Karakteristik produk sepatu edisi terbatas (<i>characteristics of limited edition shoe</i>)	1. Nilai fungsional (<i>functional value</i>) 2. Nilai emosional	1. Pemasaran media sosial (<i>social media marketing</i>) 2. Niat beli (<i>purchase</i>)	1. <i>Perceived enjoyment</i> 2. <i>Perceived social value</i> 3. <i>Perceived quality</i>	1. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 2. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	1. Daya tarik visual pada tampilan menu (<i>menu visual appeal</i>) 2. Informasi	1. Citra Toko yang Dirasakan 2. Nilai yang Dirasakan 3. Niat Beli Ulang 4. Persepsi risiko

Keterangan	Graciola et al., (2020)	Lai et al., (2012)	Chae et al., (2020)	Watanabe et al., (2020)	Sanny et al., (2020)	Hamari et al., (2020)	Aydin et al., (2020)	Brewer et al., (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Variabel	<p>3. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)</p> <p>4. Nilai yang Dirasakan (<i>perceived value</i>)</p>	<p>2. Loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>)</p> <p>3. Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>)</p> <p>4. Kualitas teknis (<i>technical quality</i>)</p> <p>5. Empati (<i>empathy</i>)</p> <p>6. Lingkungan fisik (<i>physical environment</i>)</p>	<p>2. Nilai yang Dirasakan (<i>perceived value</i>)</p> <p>3. Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>)</p> <p>4. Satu kali/berulang (<i>types of scarcity message: one time/ repeated</i>)</p> <p>5. Niat beli (<i>purchase intention</i>)</p>	<p>(<i>emotional value</i>)</p> <p>3. Kepercayaan (<i>trust</i>)</p> <p>4. Niat beli (<i>purchase intention</i>)</p>	<p>(<i>intention</i>)</p> <p>3. Citra merek (<i>brand image</i>)</p> <p>4. Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>)</p>	<p>4. <i>Perceived economic value</i></p> <p>5. <i>Continued use intention</i></p> <p>6. <i>Purchase intention</i></p>	<p>3. Kualitas nilai yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)</p> <p>4. Citra toko (<i>store image</i>)</p> <p>5. Kualitas layanan (<i>service quality</i>)</p> <p>6. Niat beli (<i>purchase intention</i>)</p> <p>7. Harga premium (<i>price premium</i>)</p>	<p>pada tampilan menu (<i>menu informativeness</i>)</p> <p>3. Persepsi risiko covid '19 (<i>perception of covid '19 risk</i>)</p> <p>4. Niat beli (<i>purchase intention</i>)</p> <p>5. Keinginan konsumen pada menu makanan (<i>desire for food</i>)</p> <p>6. Kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online</p>	covid '19
Lokasi Penelitian	Brazil Selatan	Hong Kong	Korea Selatan	Brazil	Indonesia	Finlandia	Turki	Amerika Serikat	Surabaya

Keterangan	Graciola <i>et al.</i> , (2020)	Lai <i>et al.</i> , (2012)	Chae <i>et al.</i> , (2020)	Watanabe <i>et al.</i> , (2020)	Sanny <i>et al.</i> , (2020)	Hamari <i>et al.</i> , (2020)	Aydin <i>et al.</i> , (2020)	Brewer <i>et al.</i> , (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner Online Google Form	Survei <i>broadcasting</i> via <i>e-mail</i> dan sosial media <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , dan <i>WhatsApp</i>	Kuesioner online	Kuesioner online melalui situs web dan halaman media sosial <i>gaming</i>	Kuesioner online	Kuesioner online	Kuesioner online Google Form dan <i>offline</i>
Alat Penelitian	Smart-PLS 3.2.8	LISREL 8.54	AMOS 23.0	AMOS 21.0	Smart-PLS	Smart-PLS 3	Smart-PLS 2.0	AMOS 26	SPSS 24.0 dan Warp-PLS 7.0
Jumlah Responden	596	618	460	274	203	869	303	420	290
Teknik Analisis Data	<i>Partial least square</i> (PLS)	<i>Alfa Cronbach</i> , CFA, dan <i>Multi Sample Analysis</i>	<i>Alfa Cronbach</i> , CFA, dan SEM	CFA, EFA, dan SEM	PLS-SEM	PLS-SEM	PLS-SEM	CFA, EFA, dan PLS-SEM	PLS-SEM
Alat Ukur	Skala likert 7 poin	Skala likert 7 poin	Skala likert 7 poin	Skala likert 7 poin	Skala likert 5 poin	Skala likert 7 poin	Skala likert 5 poin	Skala likert 7 poin	Skala likert 7 poin
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra toko (<i>store image</i>) berdampak positif terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas teknis (<i>technical quality</i>) dan empati	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dari berbagai karakteristik produk sepatu edisi terbatas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, nilai fungsional (<i>functional value</i>) memiliki pengaruh positif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pemasaran media sosial (<i>social media marketing</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, <i>perceived enjoyment</i> , <i>perceived social value</i> , <i>perceived</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), citra toko (<i>store</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, daya tarik visual pada tampilan menu (<i>menu visual appeal</i>),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra toko dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan

Keterangan	Graciola <i>et al.</i> , (2020)	Lai <i>et al.</i> , (2012)	Chae <i>et al.</i> , (2020)	Watanabe <i>et al.</i> , (2020)	Sanny <i>et al.</i> , (2020)	Hamari <i>et al.</i> , (2020)	Aydin <i>et al.</i> , (2020)	Brewer <i>et al.</i> , (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Hasil Penelitian	<i>purchase intention</i> , dan variabel mediasi <i>perceived value</i> serta <i>brand awareness</i> memiliki efek yang berbeda pada hubungan <i>store image</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan format toko menyajikan efek moderasi pada hubungan antara citra toko terhadap kesadaran merek untuk kedua format toko (<i>supermarket</i>	(<i>empathy</i>) ditemukan menunjukkan efek positif pada kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dalam sampel profesi penata rambut (<i>hairstylist</i>) dan dokter (<i>physician</i>). Lingkungan fisik (<i>physical environment</i>) ditemukan menunjukkan efek positif pada kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dalam sampel	(<i>characteristics of limited edition shoe</i>), yakni keunikan (<i>uniqueness</i>) dan investasi (<i>investment</i>), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen (<i>perceived value</i>) yang meliputi nilai emosional (<i>emotional value</i>), nilai sosial (<i>social value</i>), dan nilai ekonomi (<i>economical value</i>). Begitu juga dengan	dan signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>) dan kepercayaan (<i>trust</i>). Kemudian nilai emosional juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>), namun tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>).	memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>). Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). Citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) berpengaruh	<i>quality</i> , dan <i>perceived economic value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>continued use intention</i> . Kemudian, <i>perceived enjoyment</i> , dan <i>perceived social value</i> , dan <i>continued use intention</i> juga memiliki pengaruh positif pada <i>purchase intention</i> . Terakhir, <i>perceived quality</i> dan <i>perceived economic value</i> tidak memiliki	<i>image</i>), kualitas layanan (<i>service quality</i>), dan harga premium (<i>price premium</i>), memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>), tetapi loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) dan persepsi kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (<i>purchase</i>	dan persepsi risiko covid '19 (<i>perception of covid '19 risk</i>) berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen pada menu makanan (<i>desire for food</i>), informasi tentang menu (<i>menu informativeness</i>) dan persepsi risiko covid '19 (<i>perception of covid '19 risk</i>) berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Indomaret di Surabaya.	Indomaret di Surabaya, citra toko dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya dengan moderasi persepsi risiko covid '19, terakhir citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Indomaret di Surabaya.

Keterangan	Graciola <i>et al.</i> , (2020)	Lai <i>et al.</i> , (2012)	Chae <i>et al.</i> , (2020)	Watanabe <i>et al.</i> , (2020)	Sanny <i>et al.</i> , (2020)	Hamari <i>et al.</i> , (2020)	Aydin <i>et al.</i> , (2020)	Brewer <i>et al.</i> , (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Hasil Penelitian	dan <i>mini-market</i>), yakni semakin tinggi persepsi citra toko, maka semakin tinggi kesadaran merek. Namun format toko tidak memberikan efek moderasi pada hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian. Citra toko ditemukan menjadi bagian penting dalam konstruk dependen yang dapat meningkatkan	responden yang berprofesi sebagai dokter (<i>physician</i>), namun tidak terhadap profesi penata rambut (<i>hairstylist</i>), dan pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) tidak signifikan kepada kedua sampel tersebut. Hasil lain juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok risiko yang dirasakan rendah dan	ekspresi diri (<i>self-expression</i>), memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai ekonomi dan nilai emosional, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai sosial. Ketiga jenis nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>), yaitu nilai emosional, nilai sosial dan nilai ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan		signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial (<i>social media marketing</i>) terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>).	pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	<i>Intention</i> . Terakhir, tidak ada efek moderasi harga premium (<i>price premium</i>) terhadap pengaruh variabel lain pada niat beli (<i>purchase intention</i>).	makanan secara online (<i>food ordering convenience</i>), keinginan konsumen pada menu makanan (<i>desire for food</i>) dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online (<i>food ordering convenience</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). Terakhir, daya tarik visual pada tampilan menu (<i>menu visual</i>	

Keterangan	Graciola <i>et al.</i> , (2020)	Lai <i>et al.</i> , (2012)	Chae <i>et al.</i> , (2020)	Watanabe <i>et al.</i> , (2020)	Sanny <i>et al.</i> , (2020)	Hamari <i>et al.</i> , (2020)	Aydin <i>et al.</i> , (2020)	Brewer <i>et al.</i> , (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Hasil Penelitian	kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dan nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>).	tinggi. Dalam kondisi risiko yang dirasakan (tinggi), pelanggan yang merasa puas dengan kualitas penyedia layanan (<i>service encounter quality</i>) akan berkunjung kembali dan merekomendasikan layanan dibandingkan jika risiko yang dirasakan rendah. Risiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>) juga menunjukkan efek moderasi yang signifikan	kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan niat beli (<i>purchase intention</i>). Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). Terakhir, efek moderasi ditemukan dari jalur karakteristik investasi ke nilai emosional dan nilai sosial, serta hasil mengonfirmasi bahwa efek					<i>appeal</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online (<i>food ordering convenience</i>), dan informasi tentang menu (<i>menu informativeness</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen pada menu makanan (<i>desire for food</i>).	

Keterangan	Graciola <i>et al.</i> , (2020)	Lai <i>et al.</i> , (2012)	Chae <i>et al.</i> , (2020)	Watanabe <i>et al.</i> , (2020)	Sanny <i>et al.</i> , (2020)	Hamari <i>et al.</i> , (2020)	Aydin <i>et al.</i> , (2020)	Brewer <i>et al.</i> , (2021)	Citra Putri Ramadani (2022)
Hasil Penelitian		pada hubungan antara nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) pada loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) dalam kedua sampel yakni penata rambut (<i>hairstylist</i>) dan dokter (<i>physician</i>).	moderasi lebih besar di RLE (<i>Repeated Limited Edition</i>) daripada OLE (<i>One-time Limited Edition</i>).						

Sumber: Graciola *et al.*, (2020), Lai *et al.*, (2012), Chae *et al.*, (2020), Watanabe *et al.*, (2020), Sanny *et al.*, (2020), Hamari *et al.*, (2020), Aydin *et al.*, (2020), dan Brewer *et al.*, (2021)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi-definisi tentang Citra Toko, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko Covid '19, serta Niat Beli Ulang diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Citra Toko

Menurut Tatik Suryani (2013:85), salah satu bentuk aplikasi dari persepsi dalam pemasaran adalah citra. Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen. Citra adalah total persepsi terhadap objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Nugroho J. Setiadi, 2019:105).

Menurut Utami dalam Gilang Agustian dalam Bujung *et al.*, (2020:1002) menyatakan bahwa citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar jumlah perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos dalam Angin dalam Bujung *et al.*, 2020:1002). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bujung *et al.*, (2020:1002) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sopiha dan Syihabuddin dalam Bujung *et al.*, (2020:1002) citra toko memiliki pengertian pandangan atau

persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.

Menurut Bloomer dan De Ruyter dalam Aydin *et al.*, (2020:1884), “*store image is basically customer’s view of a given store based on its attributes*”. Merujuk dari definisi diatas, citra toko pada dasarnya adalah pandangan pelanggan tentang suatu produk toko yang diberikan berdasarkan atributnya. Ghosh dalam Aydin *et al.*, (2020: 1884) menyatakan bahwa citra toko terdiri dari lokasi, suasana toko, pelayanan, penjualan, dan program insentif.

Citra toko bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas dan layanan yang diberikan, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan untuk membayar sebuah produk atau jasa (Baker *et al.*, Thang & Tan dalam Graciola *et al.*, 2020:3)

Collins-Dodd dan Lindley dalam Aydin *et al.*, (2020:1884) menyarankan bahwa dari sudut pandang konsumen, setiap toko yang berkualitas tinggi harus memiliki komponen sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk yang baik
3. Harga yang murah
4. Nilai uang yang baik
5. Lingkungan yang nyaman
6. Sikap positif konsumen selama di toko

Menurut Ma'ruf (2005:182-183) unsur-unsur citra toko sebagai berikut:

1. *Marchandise* yaitu meliputi harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis)
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli (remaja dan dewasa muda, para keluarga, ibu rumah tangga kalangan tertentu)
4. Pelayanan yang meliputi pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antaram ke rumah untuk produk tertentu, dan katalog yang dikirimkan ke rumah
5. Pramuniaga/Staf/Kasir yang berperilaku ramah, sopan, sigap, dan efisien dalam melayani, memiliki pengetahuan tentang produk, dan jumlah tenaga yang memadai
6. Citra kepribadian perusahaan atau toko yang meliputi, ketulusan, menarik, berkompeten, canggih, lengkap dan serba ada
7. Fasilitas yang meliputi *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, dan pelayanan antar ke rumah
8. *Store ambience* yang meliputi dekorasi eksterior yang modern, anggun, dan menarik, dekorasi interior yang memikat, atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan), sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak, penataan *merchandise* yang memudahkan pencarian, serta *display* yang menarik

9. Promosi dengan secara teratur melakukan promosi hadiah barang, mengadakan penjualan dengan diskon (*sale*), even khusus, program kupon, dan program undian berhadiah

Indikator Citra Toko menurut Utami dalam Imanulah *et al.*, (2022:288)

adalah:

1. Barang dagangan yang terdiri dari kualitas produk yang dijual, harga yang lebih rendah dibandingkan toko lain, dan keanekaragaman produk
2. Promosi, yang terdiri dari item misalnya penyediaan informasi produk baru, iklan dengan daya tariknya dan bisa di percaya
3. Kenyamanan, yang terdiri dari item misalnya keleluasaan bergerak di dalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, kemudahan jalan masuk dan keluar tempat parkir, terdapat jalur penghubung dengan transportasi umum, penyedia lahan parkir gratis
4. Fasilitas toko yang terdiri dari kemudahan menggunakan fasilitas toko, berbagai macam tempat peristirahatan (toilet, tempat duduk dll)
5. Pelayanan toko yang terdiri dari pelayanan penjual yang terdiri dari item tenaga penjual yang ramah, Adanya bantuan dari tenaga penjual atas informasi yang terkait dengan produk, dan pelayanan konsumen yang menakjubkan
6. Atmosfer toko, yang terdiri dari item atmosfer toko yang menyenangkan, atmosfer toko yang santai. Dekorasi dan persentasi produk yang bagus, atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang bagus

7. Merek terkenal yang terdiri dari item menjual produk dengan nama merek terkenal dan citra *high class*

2.2.2 Nilai yang Dirasakan

Menurut Zeithaml dalam Ibrahim (2021:224) nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, yaitu semua nilai yang dimiliki perusahaan di masa kini dan di masa depan. Suatu bisnis juga disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. (Kotler dan Keller dalam Ibrahim, 2021:224-225).

Nilai yang dirasakan terjadi pada berbagai tahapan proses pembelian, yakni proses sebelum membeli, pada saat pembelian, pada saat digunakan, dan ketika setelah menggunakan. Nilai yang dirasakan merupakan hasil penting dari kegiatan pemasaran dan merupakan elemen pertama dalam hubungan pemasaran.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Hamari *et al.*, (2020:2) nilai yang dirasakan (*perceived value*) terdiri dari empat dimensi nilai yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai ekonomi.

1. Nilai emosional

Nilai emosional mengacu pada keadaan afektif dan emosi yang ditimbulkan oleh penggunaan produk atau layanan (Sweeney & Soutar dalam Hamari *et al.*, 2020:3)

2. Nilai sosial

Nilai sosial mengacu pada nilai yang berasal dari kemampuan layanan atau produk untuk meningkatkan konsep diri pelanggan (Sweeney & Soutar dalam Hamari *et al.*, 2020:3). Perspektif ini berkaitan erat terhadap persepsi norma subjektif yang biasa digunakan sebagai operasionalisasi nilai-nilai sosial dalam sistem informasi, serta dalam riset pemasaran (Ajzen dalam Hamari *et al.*, 2020:3)

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas mengacu pada nilai fungsional produk atau layanan dan utilitas yang diperoleh dari kinerja yang diharapkan (Sweeney & Soutar dalam Hamari *et al.*, 2020:4)

4. Nilai ekonomi

Nilai ekonomi mengacu pada persepsi biaya yang terkait dengan layanan, bagaimana layanan dapat dianggap mahal atau terjangkau. (Sweeney & Soutar dalam Hamari *et al.*, 2020:4). Secara tradisional, harga produk dan jasa secara alami dianggap sebagai salah satu penentu utama surplus pelanggan (Alford & Biswas dalam Hamari *et al.*, 2020:4)

2.2.3 Persepsi Risiko Covid '19

Menurut Dunn *et al.*, dalam Sumarwan,dkk dalam Wijaya *et al.*, (2021:99) mendefinisikan persepsi risiko sebagai konsekuensi negative yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk.

Persepsi risiko covid '19 berasal dari beberapa faktor, seperti risiko keuangan, risiko fungsional, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko keseluruhan (Jacoby & Kaplan dalam Brewer *et al.*, 2021:3)

Indikator persepsi risiko menurut Sumarwan dalam Wijaya *et al.*, (2021:99-100) adalah:

1. Risiko keuangan

Risiko keuangan berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat keputusan pembelian

2. Risiko sosial

Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan

3. Risiko kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berkinerja dengan sebagaimana mestinya yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru memberikan kinerja yang lebih baik. Beberapa produk, terutama jasa, konsumen memiliki risiko kehilangan waktu akibat mengantri atau menunggu perolehan akses pelayanan

4. Risiko psikologis

Risiko psikologis berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu

produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya

5. Risiko fisik

Risiko fisik berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk

6. Risiko waktu

Risiko waktu berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakannya karena harus mengembalikan atau menukar barang

Terkait dengan persepsi risiko yang dirasakan dari covid '19 menyebabkan stress mental, kecemasan, dan kebosanan, yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku dan pola konsumsi.

Wabah penyakit Corona Virus (Covid-19) telah menjadi krisis kesehatan global dengan konsekuensi yang luas dan menghancurkan bagi individu dan masyarakat. Pandemi penyakit menular bisa menjadi pengalaman yang sangat traumatis bagi beberapa individu dan tekanan psikologis kronis. Sementara pandemi penyakit menular bisa sangat membuat stress bagi semua individu, dampak psikologis dari pandemi ini lebih parah untuk beberapa individu karena faktor risiko tertentu, seperti paparan penyakit yang lebih besar (Boyras & Legros dalam Utama & Setiawan, 2020:187).

2.2.4 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah hasil dari pengalaman pembelian pelanggan. Juga dipahami sebagai evaluasi mereka terhadap dimensi toko (Kim dan Jin dalam Graciola *et al.*, 2020:3). Oleh karena itu, niat beli ulang merupakan salah satu indikator dari persepsi pelanggan tentang sebuah toko khususnya di pasar ritel. Persepsi tersebut diciptakan oleh citra toko (Van Der Vyner dalam Graciola *et al.*, 2020:3) yang terdiri dari warna, symbol, tata letak, desain bangunan, periklanan, dan pelayanan (Martineau dalam Graciola *et al.*, 2020:3).

Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan niat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015 dalam Sunu *et al.*, 2021: 231)

Faktor yang membentuk niat beli ulang konsumen (Kotler & Keller, 2009:189) yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara citra toko dengan niat beli ulang

Citra toko merupakan bagian penting dalam aspek pemasaran, menggambarkan kepribadian sebuah toko melalui apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. Citra toko yang positif akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap toko tersebut. Semakin kuat dan positif citra toko maka akan semakin dikenal dan disukai oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Citra toko yang unggul dapat membangkitkan nilai emosional pada diri pelanggan seperti memiliki perasaan yang cenderung positif untuk lebih memilih melakukan pembelian di toko tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aydin *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa citra toko (*store image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Begitu pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciola *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa citra toko berdampak positif terhadap niat beli.

2.3.2 Hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat beli ulang

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa merupakan cara strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen, juga menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan kegiatan

pemasaran sebuah perusahaan khususnya *retail*. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan memberikan persepsi atau pikiran positif terhadap produk barang atau jasa tersebut, sehingga akan mendorong niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chae *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nilai yang dirasakan terhadap niat beli.

2.3.3 Hubungan antara citra toko dengan niat beli ulang yang dimoderasi oleh persepsi risiko covid '19

Meskipun di tengah masa pandemi covid '19 seperti saat ini, perusahaan retail tetap harus mempertahankan persepsi positif dibenak konsumennya, sehingga *traffic* pembelian cenderung tetap stabil atau bahkan mengalami kenaikan, karena retail berformat *minimarket* dianggap memiliki risiko covid '19 yang lebih rendah jika dibandingkan tempat perbelanjaan lainnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aydin *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang mendukung pengaruh moderasi dari variabel persepsi risiko covid '19 yaitu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brewer *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen persepsi risiko covid '19 terhadap variabel mediasi keinginan konsumen pada menu makanan dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online, serta pengaruh yang signifikan antara variabel mediasi keinginan konsumen pada menu makanan

dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online terhadap variabel dependen niat beli.

2.3.4 Hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat beli ulang yang dimoderasi oleh persepsi risiko covid '19

Ditengah ketatnya persaingan retail berformat *minimarket*, perusahaan harus mampu memenangkan aspek penting dalam kegiatan pemasaran, salah satunya yaitu memberikan *perceived value* (nilai yang dirasakan) bagi konsumen. Perusahaan harus memperhatikan dan menjaga aspek ini pada berbagai tahapan mulai proses sebelum membeli, pada saat membeli, pada saat produk digunakan, dan ketika setelah membeli atau menggunakan, sehingga diharapkan kedepannya *traffic* pembelian di *minimarket* tersebut dapat stabil dan bahkan meningkat. Apalagi situasi pandemi covid '19 membentuk adanya opini atau persepsi konsumen tentang risiko covid '19 di pusat-pusat perbelanjaan atau keramaian. Hal tersebut dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan dengan baik bagi perusahaan untuk mempertahankan niat beli konsumennya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciola *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang mendukung pengaruh moderasi dari variabel persepsi risiko covid '19 yaitu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brewer *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen persepsi risiko covid '19 terhadap variabel mediasi keinginan konsumen pada menu makanan dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online, serta pengaruh yang signifikan antara variabel mediasi keinginan konsumen pada menu

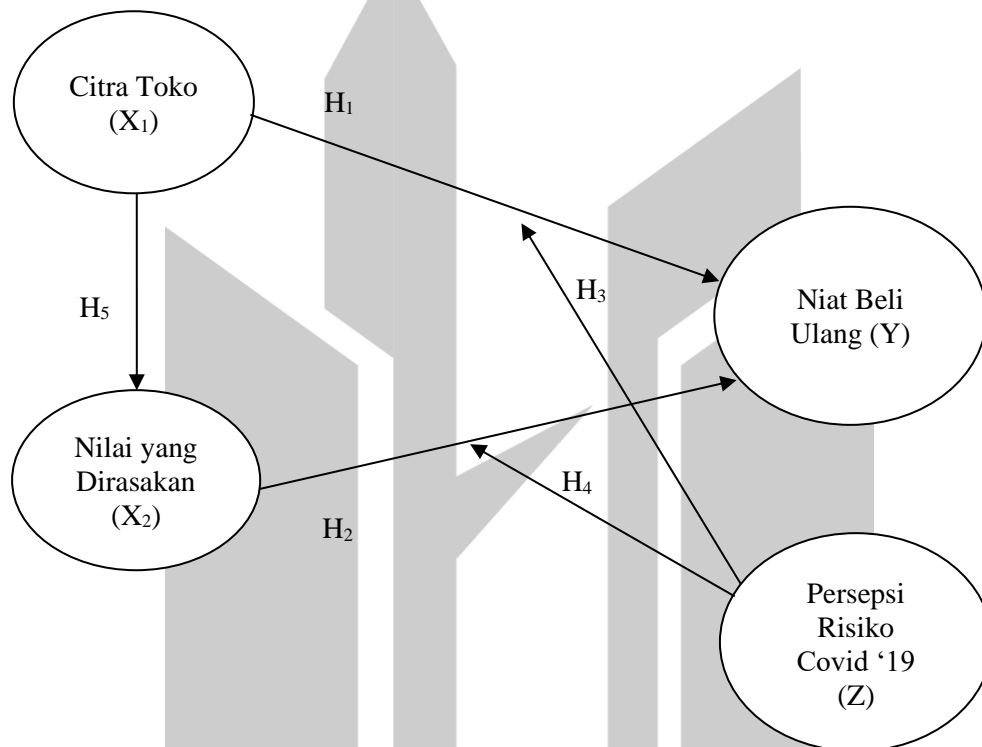
makanan dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara *online* terhadap variabel dependen niat beli.

2.3.5 Hubungan antara citra toko dengan nilai yang dirasakan

Citra toko yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen, sehingga yang diucapkan tentang citra toko tersebut akan mengarah pada hal-hal yang positif pula. Selain itu, citra toko yang positif menyebabkan persepsi penilaian (ekspektasi) yang lebih tinggi dan citra toko yang buruk biasanya juga akan menyebabkan turunnya ekspektasi konsumen terhadap toko tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciola *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa citra toko ditemukan menjadi bagian penting dalam konstruk dependen yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian langsung dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu citra toko, nilai yang dirasakan, niat beli ulang, dan persepsi risiko covid '19. Berdasarkan uraian di atas maka gambaran untuk kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Citra Putri Ramadani (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hubungan antar variabel maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya
- H2 : Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya
- H3 : Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19
- H4 : Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19
- H5 : Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan Indomaret di Surabaya