

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Presepsi Kenyamanan

2.1.1.1 Definisi Presepsi Kenyamanan

Menurut Ifinedo (2017) dalam Kim, et. al., (2023:21) Presepsi Kenyamanan adalah kenikmatan yang dirasakan konsumen dimana menunjukkan perasaan positif yang didaraskan konsumen dari pengalaman mendapatkan layanan suatu jasa maupun produk yang memuaskan.

Menurut Li (2016) dalam Muzdalifa & Taufik (2023:92) Presepsi Kenyamanan adalah ukuran referensi terkait emosi yang positif dari konsumen maupun rasa yang menyenangkan yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk terutama pada suatu sistem maupun website.

Menurut Davis (1989) dalam Septiani, Salim & Daulay (2020:80) Presepsi Kenyamanan adalah kondisi dimana seorang individu menggunakan sebuah teknologi ketika menjalankan aktivitasnya dan merasa nyaman untuk dirinya sendiri.

Menurut Davis, Bagozzo, & Warshaw (1992) dalam Su & Chiu (2020:2) Presepsi Kenyamanan adalah persepsi dari seseorang dalam menggunakan suatu

sistem maupun perasaan gembira seseorang ketika menggunakan suatu sistem tertentu.

Menurut Oktarini dan Wardana (2018:2046) Presepsi Kenyamanan adalah suatu bentuk motivasi intrinsik dimana keberadaannya fokus pada proses penggunaan serta mampu menghasilkan kesenangan maupun kenyamanan dalam kegiatan penggunaan suatu sistem untuk melakukan belanja online.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Presepsi Kenyamanan merupakan suatu motivasi seseorang dalam membeli produk yang dapat memberikan kenikmatan, perasaan gembira maupun kenyamanan atas pembelian suatu produk maupun pelayanan suatu jasa.

2.1.1.2 Reaksi Presepsi Kenyamanan

Menurut Meriviki, et al., (2016) dalam Bongso & Dewi (2021:28) Berikut merupakan reaksi yang mneimbulkan adanya Presepsi Kenyamanan pada suatu produk:

1. Menyenangkan bagi penggunanya.
2. Menimbulkan rasa puas dan bahagia saat konsumen menggunakannya.
3. Memicu rasa nyaman selama penggunaan produk terebut.

2.1.1.3 Indikator Presepsi Kenyamanan

Menurut Oktarini dan Wardana (2018:2055) berikut merupakan indikator Presepsi Kenyamanan:

1. Kenyamanan Bertransaksi, dimana konsumen merasakan kenyamanan bertransaksi saat membeli suatu produk.
2. Desain Menarik, dimana suatu produk memiliki desain yang menarik.
3. Kesenangan, dimana konsumen merasakan kesenangan atas pembelian suatu produk.

Menurut Hansel (2021:3) Berikut merupakan indikator Presepsi Kenyamanan:

1. *Happiness*, dimana konsumen merasakan kebahagiaan setelah melakukan proses pembelian suatu produk.
2. *Joy*, dimana suatu produk dapat memberikan rasa kesenangan saat konsumen membelinya.
3. *Fun*, dimana konsumen merasa bahwa produk yang ia beli itu sesuai dengan apa yang ia sukai atau sesuai dengan kesukaan konsumen.

Menurut Rozi dan Ziyad (2019:97) Berikut merupakan indikator Presepsi Kenyamanan:

1. Pelayanan 24 Jam, dimana suatu perusahaan atau sistem beroperasi selama 24 jam.
2. Dilakukan di Semua Tempat, dimana suatu perusahaan atau sistem menyediakan transaksi yang dapat dilakukan di semua tempat.
3. Hemat Waktu, dimana suatu perusahaan atau sistem mampu menjalin kegiatan bisnis yang cepat (menghemat waktu konsumen).

4. Tidak Terdapat Antrian, dimana suatu perusahaan atau sistem dapat beroperasi dengan cepat tanpa membuat konsumen menunggu lama karena antrian yang Panjang.

2.1.2 Presepsi Daya Tarik

2.1.2.1 Definisi Presepsi Daya Tarik

Menurut Permatasari (2019:33) Presepsi Daya Tarik adalah jika suatu produk mampu memberikan pengaruh kepada konsumen seperti meningkatkan ketertarikan, pengakuan atau kesadaran konsumen akan produk tersebut dimana konsumen memiliki opini positif dan ingat terhadap merk tersebut.

Menurut Tripathi (2014) dalam Su & Chiu (2020:2) Presepsi Daya Tarik adalah karakteristik situs web seperti desain dan kualitas konten yang terdiri dari kualitas tinggi yang memfasilitasi revisit.

Menurut Naufal & Ferdinand (2015:2) Presepsi Daya Tarik adalah jika suatu produk dapat menjadi produk yang menarik bagi semua konsumen atau dengan kata lain daya tarik produk tersebut dapat dianggap tinggi dimana mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Hu & Ritchie dalam Wijianto (2014:11) Presepsi Daya Tarik adalah suatu hal yang mencerminkan perasaan, pendapat, gambar dan keyakinan bahwa seorang individu memiliki kapasitas-kapasitas tujuan yang dapat dirasakannya untuk memberikan sebuah kepuasan.

Menurut Nugroho, Nugraheni & Chrismastuti (2022) Presepsi Daya Tarik adalah hal yang menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap tampilan

unsur-unsur visual, sebagai contohnya adalah tampilan *layout* dan komposisi pada warna.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Presepsi Daya Tarik adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan mampu menarik minat konsumen untuk mengingat, memiliki ketertarikan dan membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor Presepsi Daya Tarik

Menurut Raditya, Pradekso & Dwiningtyas (2022:13) Berikut merupakan faktor-faktor dari Presepsi Daya Tarik sebagai konten suatu produk:

1. Desain, produk memiliki desain yang kreatif, fungsional dan menarik perhatian konsumen.
2. Kualitas, tingkat baik baik atau buruknya suatu produk. Diharapkan produk memiliki kualitas yang baik untuk menarik minat konsumen agar membeli.

2.1.2.3 Indikator Presepsi Daya Tarik

Menurut Naufal & Ferdinand (2015:5) Berikut merupakan indikator Presepsi Daya Tarik:

1. Prestase Bagi Pengguna, dimana suatu produk dijual lebih mahal dari harga pasaran untuk menarik minat konsumen.
2. Produk Eksklusif, dimana suatu produk merupakan jenis produk yang eksklusif.
3. Daya Tarik Keunikan, dimana suatu memiliki desain yang unik dan berbeda dari produk di pasaran.

Menurut Archa (2016:6) Berikut merupakan indikator Presepsi Daya Tarik:

1. Harga Produk, dimana harga produk unggul dibanding pesaing dan terjangkau.
2. Keunggulan Produk, dimana produk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
3. Ketersediaan Produk Pendukung, dimana produk memiliki produk pendukung atau bahkan perusahaan menyediakan produk pendukung untuk setiap produk yang dijual. Misalnya toko sepatu yang menjual produk pendukung berupa kaos kaki.

Menurut Naufal & Ferdinand (2015:2) Berikut merupakan indikator Presepsi Daya Tarik:

1. Harga Produk, dimana suatu produk memiliki harga yang dapat bersaing di pasaran.
2. Kelebihan Produk, dimana suatu produk memiliki kelebihan dibandingkan produk serupa.
3. Reputasi Perusahaan, dimana suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik yang dapat meningkatkan nama baik maupun penilaian atas produk yang dijual.
4. Ketersediaan Produk Pendukung, dimana suatu perusahaan menyediakan produk pendukung.
5. Aksesoris dan Jasa, dimana suatu perusahaan menyediakan layanan aksesoris dan jasa terkait produk inti yang dijual.

6. Review yang Baik Terkait Produk, dimana suatu produk memiliki review yang mayoritasnya merupakan tanggapan yang baik dari konsumen.
7. Kompleksitas Produk, dimana suatu produk memiliki kompleksitas baik dalam pembuatannya maupun desainnya.
8. Keuntungan Relatif, dimana suatu produk mampu memberikan keuntungan relatif secara bertahap bagi perusahaan yang menjualnya.
9. Level Standarisasi, dimana suatu produk telah sesuai atau melebihi standarisasi produk serupa.

2.1.3 Keramahan Lingkungan

2.1.3.1 Definisi Keramahan Lingkungan

Menurut Kumar (2015) dalam Astini & Yustian (2020:144) Keramahan Lingkungan adalah suatu produk yang dirancang maupun dibuat oleh suatu perusahaan dengan sebaik mungkin agar produk tersebut dapat menjadi produk yang ramah lingkungan.

Menurut Laufer (2018) dalam Astini & Yustian (2020:144) Keramahan Lingkungan adalah produk yang dipandang konsumen sebagai suatu barang yang memiliki nilai produk dan juga kualitas lingkungan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk pada umumnya.

Menurut Chen (2015) dalam Sari, Budiyanto & Utami (2021:86) Perilaku Keramahan Lingkungan adalah perilaku yang menunjukkan suatu opini atau pendapat dari seseorang yang berhubungan dengan promosi maupun perlindungan terhadap lingkungan lingkungan sekitar.

Menurut Chen (2015) dalam Sari, Budiyanto & Utami (2021:87) Keramahan Lingkungan adalah keyakinan dari konsumen bahwa suatu fitur yang dimiliki sebuah produk mampu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Menurut Vernekar dan Wadha (2011) dalam Sari, Budiyanto & Utami (2021) Keramahan Lingkungan adalah produk yang tidak akan merusak bumi atau menguras sumber daya alam serta dapat dilestarikan maupun didaur ulang.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keramahan Lingkungan adalah suatu produk yang jika digunakan konsumen maka tidak akan memberikan dampak yang merusak terhadap lingkungan, selain itu konsumen memandang produk tersebut sebagai produk yang dibuat perusahaan dengan memiliki nilai dan kualitas lingkungan yang tinggi.

2.1.3.2 Sembilan *Kriteria* Keramahan Lingkungan

Menurut Lazzarini, Zimmermann, Visschers & Siegrist (2019:669) Berikut merupakan sembilan kriteria dari Keramahan Lingkungan:

1. Negara Asal.
2. Transportasi.
3. Produksi Organik.
4. Dampak Lingkungan.
5. Pemrosesan.
6. Input Tenaga Kerja.
7. Penyimpanan.
8. Peternakan.

9. Kategori Produk.

2.1.3.3 Indikator Keramahan Lingkungan

Menurut Chen, Ling & Wen (2015:10142) Berikut merupakan indikator Keramahan Lingkungan:

1. Ramah Lingkungan, produk yang dijual tidak menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan.
2. *Reduce* Dampak Lingkungan, produk yang dijual dapat mengurangi dampak pada lingkungan.
3. *Eco-friendly* Dibanding *Competitor*, produk yang dijual ramah lingkungan bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Dewi & Tuti (2022:80) Berikut merupakan indikator Keramahan Lingkungan:

1. *Intention to Visit*, dimana suatu produk dapat membuat konsumen berniat untuk berkunjung dan membeli produk tersebut.
2. *Intention to Spread Positive Word of Mouth*, dimana suatu produk dapat membuat konsumen memiliki niat untuk menyebarkan hal-hal positif akan produk yang ramah lingkungan tersebut ke masyarakat, bahkan mengajak masyarakat untuk membeli.
3. *Willingness to Pay More*, dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut.

Menurut Nilasari & Kusumadewi (2016:836) Berikut merupakan indikator Keramahan Lingkungan:

1. Tidak Menyalahgunakan Lingkungan, dimana suatu produk tidak berdampak terhadap penyalahgunaan lingkungan.
2. Tidak Berdampak Terhadap Alam, dimana suatu produk tidak menggunakan bahan pokok yang dapat memberikan dampak yang buruk terhadap alam.
3. Tidak Merusak Alam, dimana suatu produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak alam maupun mengganggu ekosistem atau habitat yang ada terutama jika sudah menjadi sampah.
4. Menjaga dan Melestarikan Lingkungan, dimana suatu produk dapat menjaga dan melestarikan masa depan lingkungan alam.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penjelasan terkait hasil penelitian sebelumnya merupakan penetapan premis sebagai salah satu dasar dari penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai hasil penelitian terdahulu guna membandingkan hasil dari berbagai penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Chien-Yuan Su & Chiung-Hui Chiu (2020) International Journal of Human-Computer Interaction E-ISSN:1532-7590 P-ISSN:1044-7318	Perceived Enjoyment and Attractiveness Influence Taiwanese Elementary School Students' Intention to Use Interactive Video Learning	Presepsi Daya Tarik dan Presepsi Kenyamanan adalah faktor penentu yang harus dipertimbangkan dalam menjelaskan niat perilaku siswa sekolah dasar menggunakan EDpuzzle.	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan dan Presepsi Daya Tarik.	Analisis dilakukan pada Siswa Sekolah Dasar Taiwan.
2.	Sophie H. Janicke & Arthur A. Raney (2015)	Exploring the role of identification and moral disengagement in the enjoyment of an	<i>Identification</i> memungkinkan valensi negatif terkait dengan Presepsi Daya Tarik dan	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan dan	Analisis dilakukan terhadap antihero television series.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sophie H. Janicke & Arthur A. Raney (2015) Communications Journal E-ISSN:1613-4087 P-ISSN:0341-2059	Exploring the role of identification and moral disengagement in the enjoyment of an antihero television series	<i>Identification</i> memungkinkan valensi negatif terkait dengan Presepsi Daya Tarik dan faktor penilaian moral untuk hidup berdampingan dengan peringkat simpati yang tinggi. Identifikasi karakter dan pelepasan moral penting dalam Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan dan Presepsi Daya Tarik.	
3.	Kamel Rouibah, Nabeel Al-Qirim & Yujung Hwang (2021) Journal of Global Information Management E-ISSN:1533-7995 P-ISSN:1062-7375	The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction	<i>Propensity to trust, trust of internet, perceived risk, dan perceived value</i> mempengaruhi penggunaan eWoM melalui efek tidak langsung dari Presepsi Kenyamanan dan <i>satisfaction, perceived value</i> tidak berpengaruh langsung pada eWoM. <i>Customer atisfaction</i> adalah prediktor utama penggunaan eWoM.	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel <i>propensity to trust, trust of internet, perceived risk, perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> .
4.	Kevin Kam Fung So, Hyunsu Kim & Haemoon Oh (2020) Journal of Travel Research E-ISSN:1552-6763 P-ISSN:0047-2875	What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention	Terdapat pengaruh signifikan <i>authenticity</i> dan <i>home benefits</i> pada Presepsi Kenyamanan, yang kemudian mendorong <i>repurchase intention</i> , sementara <i>social interaction</i> tidak ditemukan secara signifikan.	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel <i>authenticity</i> dan <i>home benefits, repurchase intention, dan social interaction</i> .
5.	Yu-Shan Chen, Ching-Ying Lin & Chia-Sui Weng (2015) Sustainability Journal E-ISSN:2071-1050	The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality	Keramahan Lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>green satisfaction, green perceived quality, dan green trust; green satisfaction and green perceived quality</i> secara positif mempengaruhi <i>green trust; dan green satisfaction dan green perceived quality</i> sebagian memediasi hubungan positif antara Keramahan Lingkungan dan <i>green trust</i> .	Menggunakan variabel Keramahan Lingkungan.	Menggunakan variabel <i>green satisfaction, green perceived quality, dan green trust; green satisfaction and green perceived quality</i> .
6.	Gang Wu, Lifang Liang, Dogan Gursoy (2021)	Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can	Karyawan garis depan yang tampak rata-rata yang memakai masker wajah menginduksi <i>customer satisfaction</i> yang tinggi.	Menggunakan variabel Presepsi Daya Tarik.	Menggunakan variabel <i>customer satisfaction</i> .

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Gang Wu, Lifang Liang, Dogan Gursoy (2021) International Journal of Hospitality Management P-ISSN:0959-6119	Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees?	Karyawan garis depan yang tampak rata-rata yang memakai masker wajah menginduksi <i>customer satisfaction</i> yang tinggi. Sementara dampak memakai masker wajah pada <i>customer satisfaction</i> tidak signifikan bagi karyawan garis depan pria dan wanita yang tampak <i>attractive</i> . Presepsi Daya Tarik pelanggan memoderasi efek yang dimediasi.		
7.	Antonio Andrés Gómez-Ruiz, Pablo Gálvez-Ruiz, Moisés Grimaldi-Puyana, Alejandro Lara-Bocanegra & Jerónimo García-Fernández (2015) Sport Business and Management ISSN:2042-678X	Investigating the intention to use fitness app: the role of the perceived attractiveness of fitness center customers	Variabel yang dianalisis memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan aplikasi kebugaran, dengan <i>attractiveness usefulness</i> dan <i>the ease to use</i> dan <i>intention to use</i> memiliki hubungan yang paling kuat.	Menggunakan variabel Presepsi Daya Tarik.	Menggunakan variabel <i>usefulness, the ease to use</i> dan <i>intention to use</i> .
8.	Ana Tkalac Verčič, Zvonimir Galić & Krešimir Žnidar (2021) International Journal of Business Communication ISSN:2329-4884	The Relationship of Internal Communication Satisfaction With Employee Engagement and Employer Attractiveness: Testing the Joint Mediating Effect of the Social Exchange Quality Indicators	<i>Communication satisfaction</i> mempengaruhi <i>employee engagement</i> dan <i>employer attractiveness</i> .	Menggunakan variabel Presepsi Daya Tarik.	Menggunakan variabel <i>communication satisfaction, employee engagement</i> ..
9.	Olof Wahlberg (2016) International Journal of Retail & Distribution Management ISSN:0959-0552	Small town centre attractiveness: evidence from Sweden	<i>Interpersonal behaviour</i> mempengaruhi Presepsi Daya Tarik.	Menggunakan variabel Presepsi Daya Tarik.	Penelitian dilakukan di small town di luar Indonesia.
10.	Beth A. Lewis David M. Williams, Amanda Frayeh & Bess H. Marcus (2016)	Self-efficacy versus perceived enjoyment as predictors of physical activity behaviour	Presepsi Kenyamanan dan <i>self-efficacy</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>behavior</i> .	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel <i>self-efficacy</i> dan <i>behavior</i>

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Psychology & Health P-ISSN:0887-0446				
11.	Meike Ketelsen, Meike Janssen & Ulrich Hamm(2020) Journal of Cleaner Production E-ISSN:1879-1786	Consumers' response to environmentally- friendly food packaging - A systematic review	<i>Price</i> dan <i>product quality</i> menjadi faktor yang penting bagi <i>customers</i> dibandingkan dengan Keramahan Lingkungan.	Menggunakan variabel Keramahan Lingkungan.	Menggunakan variabel <i>price</i> dan <i>product quality</i>
12.	Anabela Botelho, Lígia M.C. Pinto, Lina Lourenço- Gomes, Marieta Valente, Sara Sousa (2016) Energy Procedia E-ISSN:1876-6102	Public Perceptions of Environmental Friendliness of Renewable Energy Power Plants	Terdapat perbedaan persepsi yang cukup besar tergantung pada keakraban dan keterlibatan dengan sumber energi, Keramahan Lingkungan, dan dampak lingkungan tertentu.	Menggunakan variabel Keramahan Lingkungan.	Menggunakan variabel <i>Renewable Energy</i> <i>Power</i> .
13.	Jorge Matute- Vallejo & Iguácel Melero-Polo (2019) Australasian Journal of Educational Technology ISSN:1449-5554	Understanding online business simulation games: the role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness	Presepsi Kenyamanan adalah variabel kunci yang menjelaskan <i>perceived ease</i> <i>of use</i> siswa, <i>usefulness</i> dan <i>attitudes</i> terhadap simulasi. <i>Perceived ease of use</i> yang dirasakan tidak terkait secara signifikan dengan <i>flow</i> <i>experience</i> .	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> siswa, <i>usefulness</i> , <i>attitudes</i> dan <i>flow</i> <i>experience</i> .
14.	Sergii Sagin, Oleksiy Kuropyatnyk, Arsenii Sagin, Ivan Tkachenko, Oleksij Fomin, Václav Píštěk & Pavel Kučera (2022) Journal of Marine Science and Engineering ISSN:2077-1312	Ensuring the Environmental Friendliness of Drillships during Their Operation in Special Ecological Regions of Northern Europe	Cara meningkatkan Keramahan Lingkungan diesel laut tidak mungkin dilakukan tanpa meningkatkan konsumsi bahan bakar, mengingat kedua waktu pengoperasian	Menggunakan variabel Keramahan Lingkungan.	Penelitian dilakukan di Eropa.
15.	Frida Bahja, Cihan Cobanoglu, Katerina Berezina, Carolin Lusby (2018)	Factors influencing cruise vacations: the impact of online reviews and environmental friendliness	Ulasan <i>online reviews</i> adalah atribut yang paling berpengaruh bagi pelanggan kapal pesiar dalam keputusan pelayaran mereka, diikuti sangat erat oleh keramahan lingkungan dari jalur	Menggunakan variabel Keramahan Lingkungan.	Menggunakan variabel <i>online reviews</i> .

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Emerald Publishing Limited ISSN:1449-5554		pelayaran. Faktor berpengaruh berikutnya adalah durasi liburan kapal pesiar, yang diikuti oleh jarak dari pelabuhan kapal pesiar, rencana perjalanan kapal pesiar dan harga liburan kapal pesiar.		
16.	Made Ayu Swari Oktarini & I Made Wardana (2018) E-Jurnal Manajemen Unud E-ISSN:2302-8912	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention	Variabel <i>perceived ease of use</i> dan Presepsi Kenyamanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> konsumen Traveloka di Kota Denpasar. Variabel <i>perceived ease of use</i> , Presepsi Kenyamanan dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> . Penelitian dilakukan pada situs Traveloka di Kota Denpasar.
17.	Anna Pebrita (2022) Journal of Social and Industrial Psychology E-ISSN:2964-4135	<i>Online Repurchase Intention</i> Ditinjau dari <i>Perceived Enjoyment</i> pada Konsumen Shopee	Terdapat hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif antara kedua variabel (ada hubungan Presepsi Kenyamanan dan <i>online repurchase intention</i> pada konsumen shopee). Selain itu, <i>online repurchase intention</i> pada penelitian ini berada dalam kategori sedang (72%).	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel <i>online repurchase intention</i> dan analisis dilakukan pada aplikasi Shopee.
18.	Reza Ahmad Naufal & Augusty Tae Ferdinand (2015) Diponegoro Journal of Management E-ISSN:2337-3792	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang	Kualitas produk (0,382) dan citra merek (0,537) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Presepsi Daya Tarik, kemudian hasil pada struktur kedua menunjukkan bahwa Presepsi Daya Tarik (0,852) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i> pada sepeda motor Suzuki.	Menggunakan variabel Presepsi Daya Tarik.	Menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan <i>customer purchase intention</i> analisis dilakukan pada pengguna motor Suzuki.
19.	Reky Wiryanto Bongso & Citra Kusuma Dewi, (2021) Jurnal Abiwarra E-ISSN:2686-1577	Pengaruh <i>Flow Experience</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Facilitating</i>	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman aliran, harapan kinerja, dan harapan usaha <i>behavioral intention</i> . Sementara itu, ada pengaruh yang signifikan antara Presepsi Kenyamanan, <i>social influence</i> , dan kondisi	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan.	Menggunakan variabel Presepsi Kenyamanan, <i>social influence</i> , kondisi fasilitasi dan <i>behavioral intention</i>

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game Kota Kita.</i>	fasilitasi terhadap <i>behavioral intention</i> pada pelaku Kota kita.		
20.	Amelia Irena Sari, Budiyanto & Esti Margiyanti Utami (2021) Bulletin of Management & Business (BMB) E-ISSN:2722-2373 P-ISSN:2745-6927	Efek Keramahan Lingkungan Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Dimediasi <i>Green Perceived Value</i>	Keramahan Lingkungan berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> . Keramahan Lingkungan berpengaruh positif terhadap <i>green perceived value</i> . <i>Green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> . Secara sempurna, Keramahan Lingkungan berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> dengan <i>green perceived value</i> sebagai variabel mediasi.	Menggunakan variabel Keramahan Lingkungan.	Menggunakan variabel <i>Green Purchase Intention</i> dan <i>Green Perceived Value</i> .

Sumber: Diolah Penulis (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Sektor lingkungan di Indonesia bukanlah yang terbaik dibandingkan negara-negara berkembang di dunia. Banyak masyarakat yang tidak *aware* terhadap lingkungan di sekitar. Terdapat banyak sampah yang tersebar di jalan dan bahkan menyumbat sungai, sehingga menyebabkan banjir. Banyaknya sampah terutama sampah yang sulit terurai seperti sampah plastik telah memperburuk keadaan lingkungan di Indonesia. Di Kota Bandung sendiri, keadaan lingkungannya tidak jauh berbeda dengan kota-kota besar lain di Indonesia. Sampah yang dihasilkan masyarakat di Kota Bandung mayoritas berupa sampah plastik. Oleh sebab itu, muncul alternatif untuk mengatasi permasalahan pada sampah plastik tersebut yaitu dengan mengurangi penggunaan botol plastik yang caranya yaitu mengganti dengan *tumbler* yang dapat digunakan berulang kali.

Tumbler dapat mengurangi tingginya produksi sampah dan hasil penjualannya dapat dijadikan pemasukan bagi keuangan negara. Kegiatan jual beli oleh para wirausahawan telah membantu meningkatkan perekonomian Indonesia setiap tahunnya. Contohnya *tumbler* Starbucks yang penjualannya sangat tinggi beberapa bulan ini. Starbucks menjual produk *tumbler* premium dengan variasi bentuk dan warna yang beragam. Produk ini berhasil masuk ke pasaran di Indonesia dan membuat masyarakat membeli serta menggunakannya. Pembelian yang tinggi pada suatu produk membuat pengusaha perlu memerhatikan dampaknya terhadap lingkungan. *Tumbler* Starbucks ini perlu memiliki Keramahan Lingkungan.

Keramahan Lingkungan merupakan produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungan. Hal ini penting untuk diperhatikan para pengusaha. Produk yang dikatakan memiliki Keramahan Lingkungan biasanya ramah lingkungan dimana tidak menyebabkan hal-hal yang dapat merugikan lingkungan. Selain itu, produk ini mampu mengurangi dampak yang buruk terhadap lingkungan sekitar. Produk ini juga perlu *eco-friendly* dibandingkan produk-produk serupa yang dijual di pasaran. Dengan adanya ketiga hal tersebut, maka suatu produk dapat dikatakan memiliki Keramahan Lingkungan yang baik. Selain Keramahan Lingkungan, pengusaha perlu memerhatikan Presepsi Kenyamanan dari konsumen atas produk yang dijual.

Presepsi Kenyamanan merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Produk yang menghasilkan Presepsi Kenyamanan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa gembira karena sudah membeli produk tersebut. Presepsi Kenyamanan ini dapat diperhatikan dari

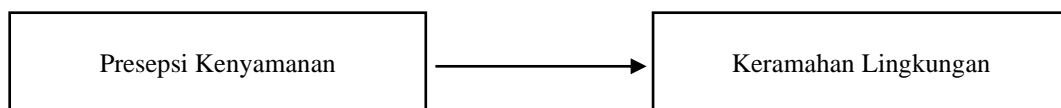
kegiatan transaksi dimana para konsumen perlu untuk merasakan kemudahan dan kenyamanan dan proses transaksi secara keseluruhan. Selain transaksi, tentunya produknya memerlukan desain yang menarik, terutama jika produknya adalah tumbler karena tumbler memiliki banyak kompetitor yang desainnya tidak kalah bagus. Yang tidak kalah penting adalah kesenangan konsumen dimana mereka harus merasakan senang atas produk yang dijual. Jika mereka merasa senang, berarti pengusaha berhasil dalam menjual produk yang memiliki Persepsi Kenyamanan bagi konsumennya. Selain Persepsi Kenyamanan, suatu produk memerlukan Persepsi Kenyamanan untuk mempermudah dalam proses penjualannya.

Persepsi Daya Tarik merupakan keadaan dimana suatu produk memiliki daya tarik yang baik untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk tersebut. Persepsi Daya Tarik dapat berbentuk hal yang menarik minat masyarakat misalnya dengan harganya. Persepsi masyarakat akan harga tentunya berbeda, namun pengusaha dapat mematok harga yang tinggi demi membuat masyarakat berasumsi bahwa masyarakat akan berpikir bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan berminat untuk membeli karena ada kesenangan tertentu dalam membeli barang premium. Selain itu, produknya harus eksklusif dan kualitasnya perlu diperhatikan. Jangan sampai masyarakat tidak jadi membeli karena kondisi produk sesungguhnya yang tidak sesuai ekspektasi mereka. Produk juga perlu memiliki desain yang unik yang membedakannya dengan produk-produk para kompetitor yang beredar di pasaran.

Sehingga, penulis melihat bahwa *tumbler* Starbucks merupakan merupakan salah satu cara pengurangan pencemaran lingkungan yaitu limbah plastik karena botol *tumbler ini* dapat dipakai berulang.

2.3.1 Keterkaitan Presepsi Kenyamanan Terhadap Keramahan Lingkungan

Presepsi Kenyamanan dari suatu produk dapat dirasakan pengguna setelah membeli dan mengguna produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan adanya keramahan lingkungan dalam suatu produk. Sehingga Presepsi Kenyamanan dari suatu produk mampu mempengaruhi Keramahan Lingkungan. Menurut So, Kim, Oh (2020) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan.



Gambar 1.1
Keterkaitan Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan

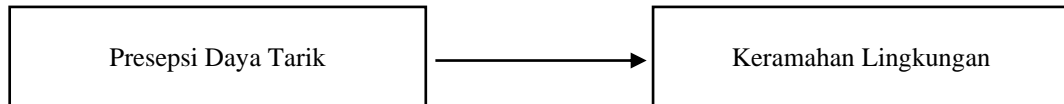
Sumber: Diolah Penulis (2023)

2.3.2 Keterkaitan Presepsi Daya Tarik Terhadap Keramahan Lingkungan

Presepsi Daya Tarik dari sebuah produk dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut karena hal yang pertama kali dilihat konsumen untuk membeli produk yang berbentuk fisik adalah melihat kemenarikan desain produk tersebut. Desain maupun bahan tertentu dalam suatu produk, khususnya *tumbler* memiliki bahan yang berbeda-beda. Bahan tersebut ada yang ramah lingkungan dan juga tidak. Banyak konsumen yang memerhatikan Keramahan

Lingkungan dari sebuah produk. Menurut Iqbal, M., Rifat A., & Nisha, N. (2021)

Presepsi Daya Tarik berpengaruh terhadap Keramahan Lingkungan.

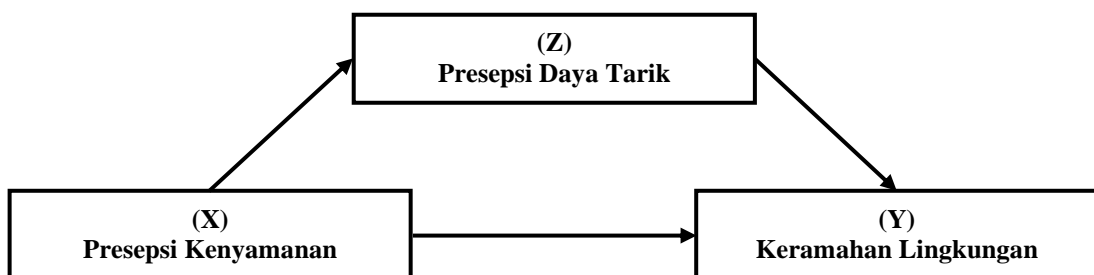


Gambar 2.2
Keterkaitan Presepsi Daya Tarik terhadap Keramahan Lingkungan

Sumber: Diolah Penulis (2023)

2.3.3 Keterkaitan Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan Melalui Presepsi Daya Tarik

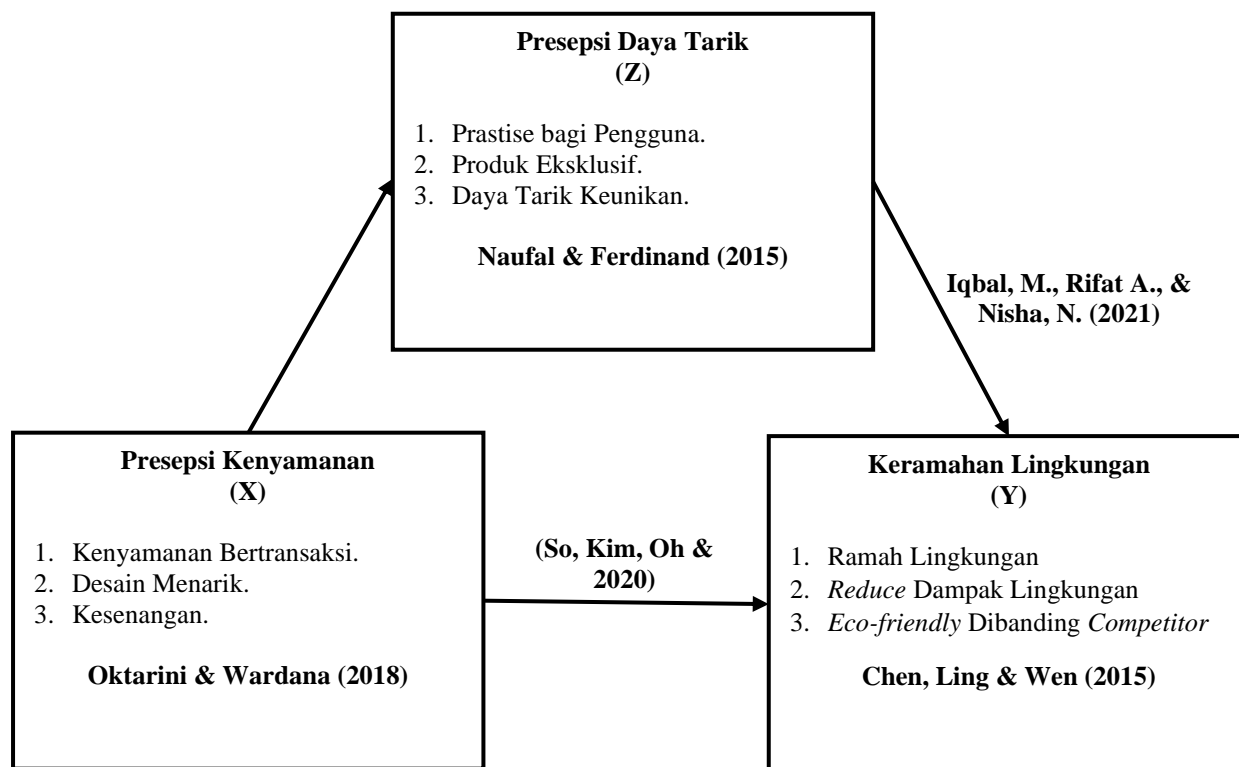
Kenyamanan dan ketertarikan pelanggan atas sebuah produk merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menunjang bisnisnya. Selain itu, bahan baku dari sebuah produk tidak kalah penting karena produk yang berbahan dasar ramah lingkungan mampu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut Hasan, et al., (2021) terdapat pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan terhadap Keramahan Lingkungan melalui Presepsi Daya Tarik.



Gambar 2.3
Keterkaitan Presepsi Kenyamanan dan Presepsi Daya Tarik terhadap Keramahan Lingkungan

Sumber: Diolah Penulis (2023)

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
 Sumber: Diolah Penulis (2023)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:20) dalam Zulfikar & Novianti (2018) Objek Penelitian adalah atribut atau sifat maupun nilai seseorang, objek maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis agar dapat digunakan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono dalam Iffan, Santy, & Radaswara (2018:113) Riset dari objek penelitian perlu memiliki hipotesis-hipotesis yang bermanfaat sebagai pegangan secara sementara dan kebenarannya masih perlu dibuktikan. Menurut Abdullah, (2015), Cooper & Schindler, Dul & Hak, dalam Yam & Taufik (2021:97). Hipotesis yaitu gambaran

dugaan secara singkat dan jelas mengenai hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka dirumuskan hipotesisnya seperti di bawah ini:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Presepsi Kenyamanan (X) terhadap Presepsi Daya Tarik (Z) pada *Tumbler Starbucks*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Presepsi Kenyamanan (X) terhadap Keramahan Lingkungan (Y) pada *Tumbler Starbucks*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Presepsi Daya Tarik (Z) terhadap Keramahan Lingkungan (Y) pada *Tumbler Starbucks*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh Presepsi Kenyamanan (X) terhadap Keramahan Lingkungan (Y) melalui Presepsi Daya Tarik (Z) pada *Tumbler Starbucks*.