

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya teridentifikasi mengalami perubahan yang cukup drastis terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Pada saat ini aplikasi *online shopping* semakin diminati sebagai media layanan yang mampu membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Melihat fenomena ini, merupakan hal yang krusial bagi penyedia layanan aplikasi *online shopping* untuk memahami bagaimana *e-servicescape* dapat memberikan dampak pada perilaku *online* yang dimiliki oleh konsumen. Melalui konseptualisasi teori S-O-R (*stimulus-organism-responses*), peneliti akan menghadirkan sebuah kerangka konseptual yang akan merepresentasikan hubungan antar variabel yang teridentifikasi cukup krusial bagi pemasar. Penelitian ini akan menggunakan 335 sampel sebagai responden yang merepresentasikan pengguna *online shopping* yang ada di Indonesia. Diantara nilai yang dimiliki oleh penelitian ini adalah pengujian hubungan antara variabel *flow experience* dan *stickiness* yang memiliki kemungkinan besar masih belum teruji secara empiris dan masih berada pada ranah konseptual dan juga pengujian hubungan antar variabel yang lebih komprehensif. Secara garis besar, hasil pengujian dengan menggunakan WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis diterima kecuali hubungan antara *aesthetic appeal* terhadap *stickiness* dan *layout and functionality* terhadap *stickiness* yang terindikasi ditolak karena variabel *stickiness* pada diri konsumen yang rendah. Peneliti menyarankan peningkatan Point of Difference (POD) pada aplikasi *online shopping* yang dimiliki oleh pemasar melalui strategi *leverage equity of another entity* agar *stickiness* yang dimiliki oleh konsumen dapat ditingkatkan. Selain itu penelitian selanjutnya dapat melakukan identifikasi pada masing-masing aplikasi *online shopping* untuk meningkatkan akurasi generalisasi hasil.

Keywords: *E-Servicescape, M-Commerce, Flow Experience, Trust in the Online Shopping Application, Stickiness, Positive Attitude toward Brands, Revisit Intention, Word of Mouth.*