

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

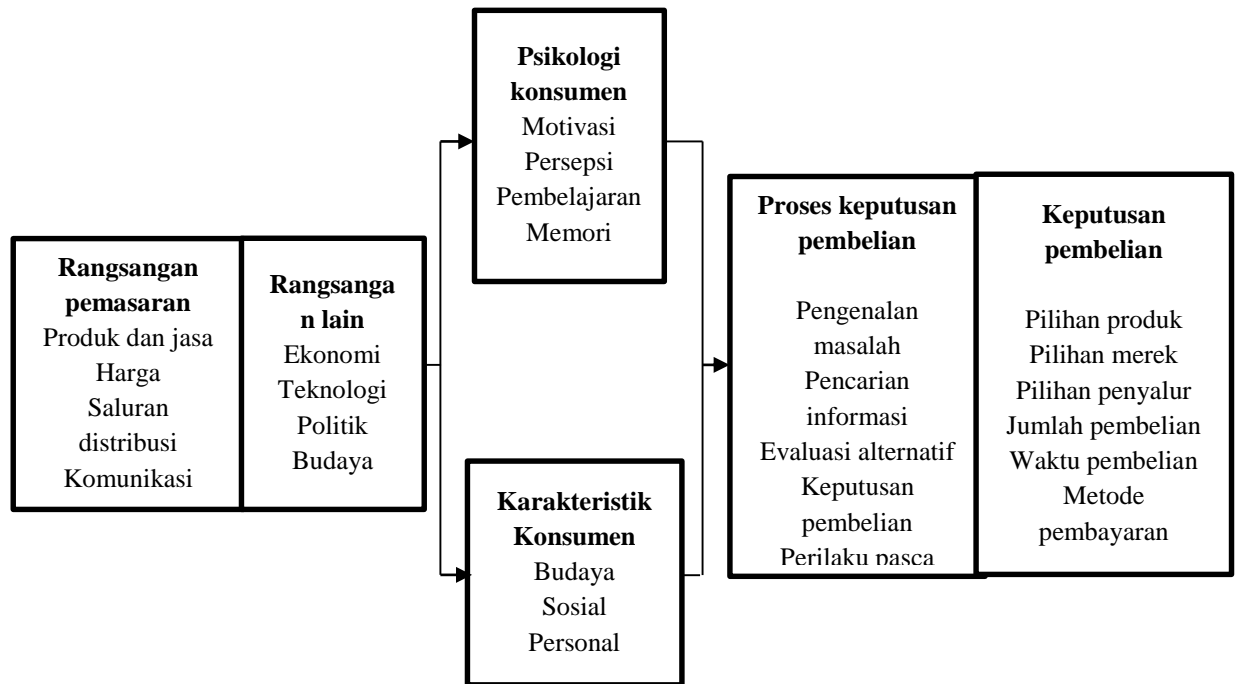
A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2014) definisi perilaku konsumen adalah proses yang dijalani oleh seseorang atau perusahaan dalam membeli, mencari, menemukan, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa setelah menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah

perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

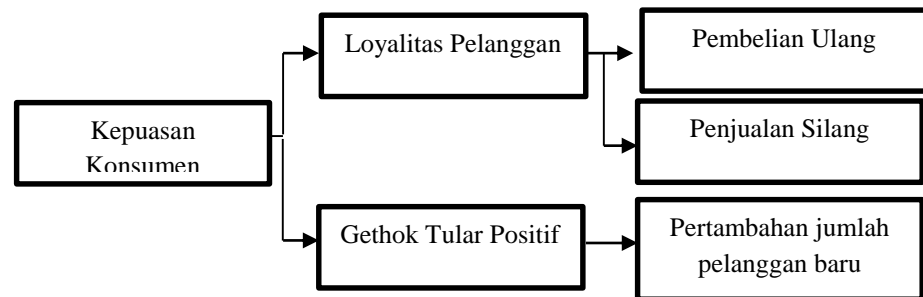
2. Niat Beli Ulang

Niat menurut Zarrad dan Debabi (2015) di definisikan sebagai faktor yang menjadi dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler, dkk (2014), niat beli ada setelah adanya proses evaluasi atau penilaian. Dalam proses penilaian tersebut, seseorang akan membuat berbagai macam pilihan alternatif mengenai produk yang akan dibeli didasari atas merek maupun minat. Kemudian, memutuskan untuk melakukan pembelian pada merek yang paling disukai.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen dapat mereferensikannya ke orang lain. Menurut Corin *et al* (2013) *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang di mana konsumen merespon positif atau merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali ataupun mengkonsumsinya kembali produk atau jasa tersebut.

Pengalaman pembelian online juga merupakan faktor penting dalam niat pembelian kembali, konsumen sangat selektif untuk melakukan kegiatan tersebut atas dasar pengalaman mereka pada saat melakukan transaksi secara *online*. Niat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, jika konsumen tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Sehingga kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus

berbelanja melalui internet di masa depan. Jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pemikiran konsumen melakukan pembelian berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman yang dapat memuaskan konsumen.



Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono (2014)

3. Kepuasan Konsumen

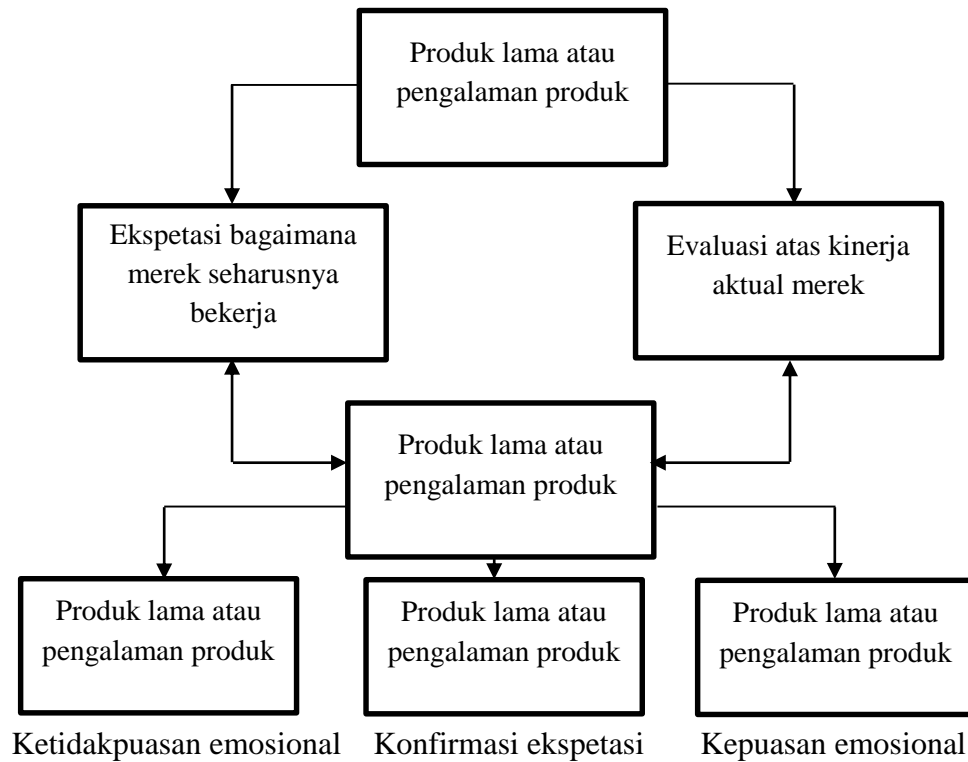
Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kinerja yang sudah dirasakan oleh konsumen, hasil tersebut dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa. Dari berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan

keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Tjiptono (2014) menerangkan tentang model kepuasan konsumen, diantaranya model *expectancy disconfirmation model*, *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi konsumen.

1. Expectancy Disconfirmation Model

Model ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan.



Gambar 2.3
Model Ekspektasi Diskonfirmasi dari Kepuasan atau
Ketidakpuasan Konsumen.

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, konsumen membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka

yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah

pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7. Model Antecedent dan Konsekuensi Konsumen

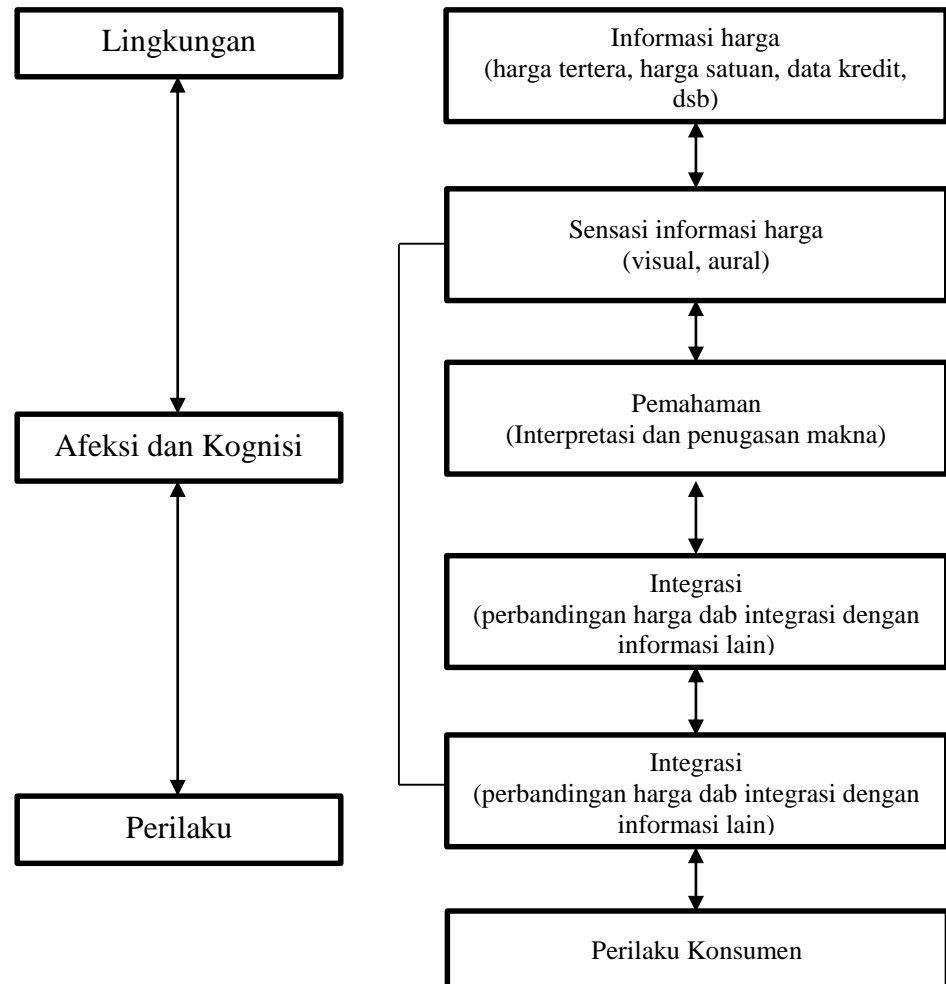
Dalam model tersebut, antecedent kepuasan konsumen meliputi ekspektasi konsumen, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, *affect*; dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi

kepuasan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu perilaku komplain, perilaku *word-of-mouth*, dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

3. Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna. Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam proses pembelian, dan banyak konsumen yang mengevaluasi harga dengan kualitas dalam keputusan pembelian.. Penetapan harga oleh perusahaan akan berpengaruh pada perilaku konsumen, sebab perusahaan harus dapat mengetahui harga yang dapat dijangkau konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau menggunakan jasa tersebut. Perusahaan harus dapat menentukan harga yang pas dan sesuai dengan konsumen karena jika salah dalam menentukan harga maka konsumen akan berpindah pada pesaing yang harganya lebih sesuai dengan keinginan mereka.

Sebuah pendekatan atas persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014) yaitu mengenal pengolahan informasi. Gambar 2.4 menggambarkan adaptasi dari pendekatan ini, yaitu:



Gambar 2.4
 Model Konseptual Pengolahan Kognitif Informasi Harga
 Sumber: Peter dan Olson (2014)

Model ini menggambarkan pendekatan dalam menggambarkan dampak harga untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau situasi pembelian. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa informasi harga di terima melalui indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami yang kemudia ditafsirkan dan dibuat bermakna. Dalam pengolahan kognitif informasi harga,

konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada di pikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal.

4. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh berbagai pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya pelayanan itu tidak ada wujudnya dan tidak ada kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Sebuah perusahaan dengan kualitas layanan yang baik maka akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika layanan yang diberikan diterima sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas layanan dianggap baik namun sebaliknya jika layanan di berikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas layanan dianggap tidak baik. Peningkatan kualitas layanan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan agar dapat terus hidup dan berkembang.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1988) SERVQUAL mengukur harapan konsumen mengenai apa yang seharusnya diberikan perusahaan pada konsumen dan persepsi konsumen mengenai bagaimana penyedia jasa atau layanan berkinerja sesuai dengan kriteria yang diharapkannya. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Skala SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) banyak digunakan peneliti dalam menganalisis kualitas layanan. Skala SERVQUAL tersebut mencakup lima dimensi yaitu:

- a. Tampilan Fisik (*Tangible*) yang di mana perusahaan memberikan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi untuk konsumennya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan untuk mampu melaksanakan pelayanan dengan segera, cepat, tanggap, keakuratannya dan memuaskan yang sebagaimana mestinya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk untuk segera membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) mencakup sopan santun, kemampuan, pengetahuan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan untuk membuat konsumen tidak ragu-ragu.

- e. Empati (*Empathy*) meliputi memberikan perhatian kepada konsumen, membangun komunikasi yang baik agar hubungan ke konsumen terjalin dengan baik juga serta dapat memahami apa yang dibutuhkan para konsumen.

Skala SERVQUAL saat ini digunakan tidak hanya pada konteks kualitas layanan secara fisik namun juga diperluas pada konteks kualitas layanan secara *online*. Banyak peneliti menganalisis kualitas layanan pada konteks layanan *online* dengan menggunakan skala SERVQUAL.

5. Kemudahan

Menurut Turban (2010) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Faktor kemudahan akan berdampak terhadap perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Wen *et al* (2011) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat merasakan kemudahan interaksi, mengoperasikan atau penggunaan terhadap situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi tentang produk atau jasa tersebut yang dibutuhkan.

Salah satu teori integritas yang cukup populer adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menjelaskan tentang suatu hubungan sebab akibat antara manfaat suatu sistem informasi

dan kemudahan dalam penggunaan serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan bagaimana pengguna dapat menerima suatu sistem informasi. Pengembangan TAM terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi sistem teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat, lalu faktor kedua adalah persepsi kemudahan terhadap penggunaan teknologi. Pada model TAM pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan, terdapat lima konstruk yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*) dan penggunaan nyata (*behavior*).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai macam hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Palma dan Andjarwati (2016)	1. Kualitas Produk 2. Kemudahan 3. Harga 4. Niat Beli Ulang 5. Kepuasan	Analisis path dengan program AMOS	1. Kualitas produk, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang 3. Kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel intervening
2	Nuraini dan	1. Kualitas	<i>Partial Least</i>	1. Terdapat hubungan langsung dan

NO	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Mudiantono (2017)	Pelayanan 2. Citra Merek 3. Iklan 4. Kepercayaan 5. Kepuasan Pelanggan 6. Minat Beli Ulang	<i>Square</i> (PLS)	positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap citra merek 3. Terdapat hubungan langsung dan positif antara iklan terhadap citra merek 4. Terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan 5. Terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang 6. Terdapat hubungan langsung dan positif antara citra merek terhadap minat beli ulang 7. Terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang
3	Oktarini dan Wardan (2018)	1. <i>Perceived ease of use</i> (Kemudahan Penggunaan) 2. <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) 4. <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang)	Analisis Path dan uji Sobel	1. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi <i>perceived ease of use</i> dengan <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan 7. <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi <i>perceived enjoyment</i> dengan <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan
4	Sanaji dan Basyar (2016)	1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Manfaat 3. Niat Beli Ulang 4. Kepuasan	Analisis Path dengan AMOS	1. Persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan 2. Persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan 3. Kepuasan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara <i>online</i> 4. Persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang

NO	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				signifikan terhadap niat beli ulang secara <i>online</i> 5. Persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara <i>online</i>
5	Adinata dan Yasa (2018)	1. Kepercayaan 2. Persepsi Harga 3. Sikap 4. Niat Beli Kembali	SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada 3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada
6	Lestari (2019)	1. Kemudahan 2. Keamanan 3. Minat Pembelian Ulang	SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda	1. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada aplikasi Shopee 2. Keamanan bertransaksi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada aplikasi Shopee 3. Kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada aplikasi Shopee
7	Masitoh, Wibowo dan Sunaryo (2018)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 3. Kepercayaan Merek 4. Niat Pembelian Ulang	SEM dengan software LISREL	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di toko <i>online</i> Tokopedia 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di toko <i>online</i> Tokopedia 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di toko <i>online</i> Tokopedia 4. Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di toko <i>online</i> Tokopedia
8	Rohmatin dan Andjarwati (2019)	1. Kualitas Layanan 2. Kemudahan 3. Niat Beli Ulang 4. Kepuasan	Analisis Path dengan AMOS	1. Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion melalui toko <i>online</i> Zalora 2. Ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion melalui toko <i>online</i> Zalora 3. Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan produk fashion melalui toko <i>online</i> Zalora 4. Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan produk fashion melalui toko

NO	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>online Zalora</p> <p>5. Ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap niat beli ulang pelanggan produk fashion melalui toko <i>online</i> Zalora</p>
9	Antika dan Andjarwati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. <i>Emotional Factor</i> 3. <i>Word Of Mouth</i> 4. Kepuasan 	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kemudahan pada situs OLX.co.id terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>emotional factor</i> pada situs OLX.co.id terhadap kepuasan pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pada situs OLX.co.id terhadap <i>word of mouth</i> 4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kemudahan pada situs OLX.co.id terhadap <i>word of mouth</i> 5. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>emotional factor</i> pada situs OLX.co.id terhadap <i>word of mouth</i>
10	Achmad dan Supriono (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Layanan 3. Minat Pembelian Ulang 	SPSS dengan analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang 2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang
11	Setyorini dan Nugraha (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust affects the perceived usefulness.</i> 2. <i>Trust affects the online repurchase intention.</i> 3. <i>Perceived usefulness affects the online repurchase intention.</i> 4. <i>Trust affects the online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable</i>
12	Santoso dan Aprianingsih (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service Quality</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived service quality has positively relationship with Customer Satisfaction</i> 2. <i>Perceived e-service quality has positively relationship with Customer Satisfaction</i> 3. <i>Perceived Service quality has positively relationship with Repurchase Intention</i> 4. <i>Perceived E-service quality has positively relationship with Repurchase Intention</i> 5. <i>Customer Satisfaction has positively relationship with Repurchase Intention</i>
13	Yuliasetiarini, Subagio, Paramu dan Irawan (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Repurchase</i> 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price significantly affects customer repurchase in online shopping</i> 2. <i>Service quality significantly affects customer repurchase intention in online</i>

NO	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>Intention</i> <i>5. Customer Satisfaction</i>		<i>shopping</i> <i>3. Product quality significantly affects customer repurchase intention in online shopping</i> <i>4. Price significantly affects customer satisfaction in online shopping</i> <i>5. Service quality significantly affects customer satisfaction in online shopping</i> <i>6. Product quality significantly affects customer satisfaction in online shopping</i> <i>7. Repurchase intention significantly affects customer satisfaction in online shopping</i>

C. Penurunan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel, hipotesis penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut sesuai dengan manfaat yang di rasakan atas suatu jasa. Jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas setelah melakukan proses pembelian, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk rasa tidak puas konsumen atas apa yang telah dibelinya. Adanya hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh teori dari Irawan (2012), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang dipersepsikan oleh konsumen

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliasetiarini, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Baik tidaknya layanan yang diberikan tergantung kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan dikatakan memuaskan konsumen jika kualitas layanan yang diberikan melebihi tingkat harapan konsumen. Layanan seperti inilah yang dianggap sebagai layanan yang berkualitas dan ideal sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pelayanan yang cepat, tanggap, ramah tamah dan sopan santun menjadi penilaian yang penting dari konsumen untuk perusahaan. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didukung oleh teori dari Irawan (2012), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah

satu faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan harus menjadi fokus utama sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Mudiantono (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Rohmatin dan Andjarwati (2019) ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung juga dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliasetiarini, dkk (2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Sistem akan diterima oleh konsumen apabila konsumen dapat mengoperasikan sistem tersebut dengan mudah, dengan adanya situs online pada saat sekarang ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dengan biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila produk yang akan di dapatkan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan Irawan (2012).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika dan Andjarwati (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Swari dan Wardan (2018), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan berpeluang besar untuk terus mengkonsumsinya dan juga akan menyarankan atau mereferensikannya kepada orang lain tentang

pengalaman-pengalaman menyenangkan yang didapatkannya dari produk atau jasa tersebut. Konsumen yang telah merasa puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain yang dirasakannya. *Customer satisfaction* memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sanaji dan Basyar (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Rohmatin dan Andjarwati (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Aprianingsih (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat beli ulang

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang

Harga memiliki peran penting dalam faktor niat beli ulang. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan mau membeli suatu produk jika harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka, harga harus sesuai dengan produk atau jasa yang diterima agar konsumen mau untuk mengkonsumsi kembali.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kemudian, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Achmad dan Supriono (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H5: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dengan apa yang di harapkannya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan konsumen yang puas maka konsumen tidak akan ragu untuk terus membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang didukung oleh pernyataan dari Faradiba (2013), menyatakan bahwa minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Di dukung pula dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019), ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Lalu, didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad dan Supriono

(2017), kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasetiarini, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang pada belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

7. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang

Chang (2012) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan yang baik akan menyebabkan tingkat kepuasan meningkat dan hal tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut yang melakukan pembelian kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Hal ini dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019), ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap niat beli ulang. Lalu didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardan (2018) yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka itu akan membuat konsumen merasa puas kepuasan konsumen mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga perusahaan akan dapat terus berkembang dan bersaing dipangsa pasar .

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliasetiarini, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada belanja *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh oleh Adinata dan Yasa (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Didukung

juga oleh penelitian yang dilakukan Achmad dan Supriono (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

9. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling berhubungan erat. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik yang diharapkan oleh konsumen, dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas. Niat beli ulang suatu produk atau jasa dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen jika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan setia terhadap perusahaan tersebut dan akan terus melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Mudiantono (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan

langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Rohmatin dan Andjarwati (2019) ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Di dukung juga dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliasetiarini, dkk (2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Di dukung pula dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019), ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Lalu, didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad dan Supriono (2017), kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasetiarini, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang pada belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

10. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Wen *et al* (2011), kemudahan penggunaan adalah situasi dimana konsumen merasakan kemudahan dalam hal berbelanja dan melakukan transaksi dengan toko yang berbasis web atau online yang menawarkan sebuah produk atau jasa, konsumen juga dapat dengan mudah menerima segala informasi yang telah tersedia tentang produk yang diinginkan. Menurut Turban (2010) kemudahan penggunaan *e-commerce* sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Salah satu faktor dari kepuasan adalah kemudahan, konsumen akan semakin puas jika relatif mudah, nyaman dan fleksibel dalam mengoperasikan suatu sistem. Dengan hal tersebut maka akan berpengaruh dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian kembali.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardan (2018) yang menyatakan hasil penelitian bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh, Palma dan Andjarwati (2016), kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, di dukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika dan Andjarwati (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kemudahan terhadap

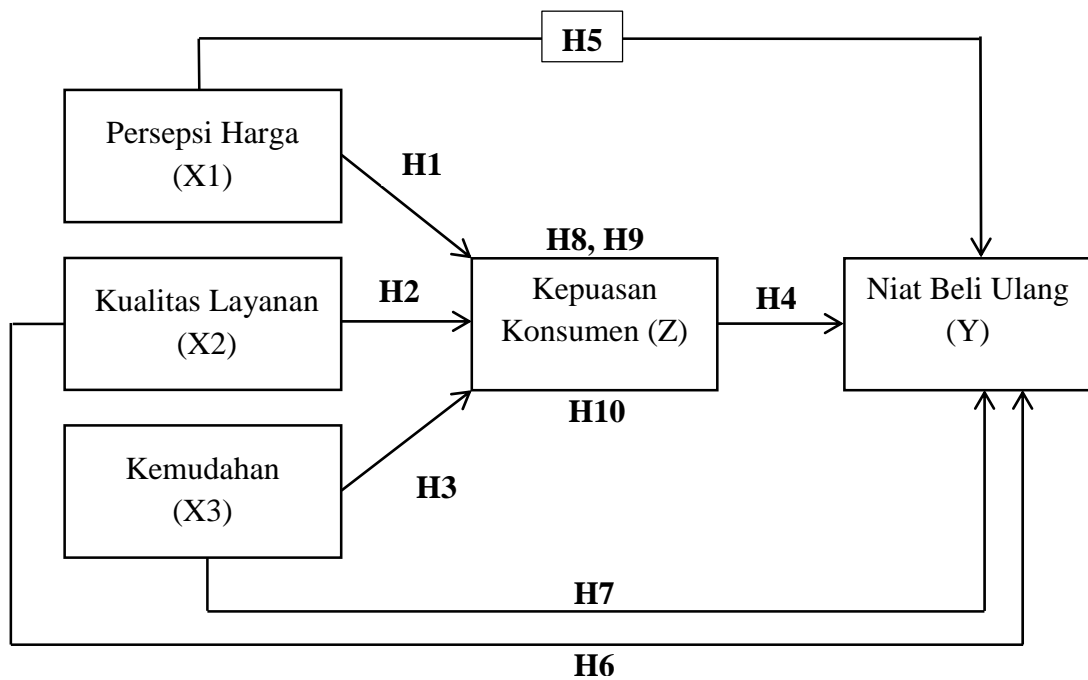
kepuasan pelanggan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh, Rohmatin dan Andjarwati (2019), ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.5
Model Penelitian

Keterangan:

H1 : Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H2 : Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H3 : Pengaruh kemudahan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H4 : Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap niat beli ulang (Y)

H5 : Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap niat beli ulang (Y)

H6 : Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap niat beli ulang (Y)

H7 : Pengaruh kemudahan (X3) terhadap niat beli ulang (Y)

H8 : Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

H9 : Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

H10 : Pengaruh kemudahan (X3) terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)