

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Konsep *Repurchase Intention* dalam *Consumer Behaviour*

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2016) *consumer behaviour* atau perilaku konsumen merupakan penjelasan tentang ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam perilaku membeli, memilih dan menggunakan, atau tidak suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan keinginannya.

Pemasar sepenuhnya memahami teori dan realitas tentang *consumer behavior* agar dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Armstrong, 2016). Personal merupakan faktor yang memiliki karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, usia, nilai serta gaya hidup.

2.1.1.2 Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase intention dari konsumen menjadi salah satu faktor penting kesuksesan dalam sebuah bisnis online (Razak *et al.*, 2014). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau pernah membeli suatu produk atau jasa. Tabel 2.1 menjelaskan definisi *repurchase intention* yang menurut para ahli dari beberapa sumber.

Tabel 2. 1
DEFINISI REPURCHASE INTENTION MENURUT PARA AHLI

NO	NAMA PENELITI	DEFINISI
1.	(Hellier, 2003)	<i>Repurchase Intention</i> adalah kesediaan individu untuk melakukan pembelian lagi suatu produk yang pernah dikonsumsi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya
2.	(Jones, 2007).	<i>Repurchase intention</i> adalah sejauh mana pelanggan bersedia membeli produk/jasa yang sama
3.	(Parasuraman <i>et al.</i> , 2013)	<i>Repurchase Intention</i> merupakan keputusan pelanggan untuk keterlibatan dalam aktivitas dimasa mendatang.

NO	NAMA PENELITI	DEFINISI
4.	(S.-C. Chang et al., 2014)	<i>Repurchase Intention</i> dinyatakan sebagai perilaku konsumen yang mengulangi konsumsi

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

Para ahli berpendapat mengenai konsep *repurchase intention* diindikasikan sebagai individu yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari penyedia produk atau jasa yang sama yang didasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* adalah tingkat kesediaan konsumen membeli produk atau jasa yang sama (Jones et al., 2007).

2.1.1.3 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut (Ferdinand, 2002) *repurchase intention* bisa diukur melalui beberapa indikator seperti berikut:

- a. Niat transaksional, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi berulang kali.
- b. Niat referensial, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang condong untuk memberikan acuan kepada orang lain untuk membeli produk produk yang sudah dibelinya.
- c. Niat preferensial, yaitu hasrat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli sesuatu selalu mengutamakan pada produk yang telah dikonsumsinya.
- d. Niat eksploratif, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diminatinya.

Hellier, (2003) berpendapat bahwa *repurchase intention* diukur dengan tiga indikator sebagai berikut:

- a. Kecenderungan membeli suatu produk dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan atau produk atau jasa dalam jumlah pembelian yang sama pada saat pertama kali membeli produk/layanan.

- b. Kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian dengan menambah jumlah produk, yaitu jumlah pemakaian yang bertambah atau kauntitas pembelian suatu produk atau jasa bertambah pada pembelian selanjutnya.
- c. Kecenderungan membeli dengan jumlah pemakaian, yaitu rasa ingin membeli produk/layanan dengan waktu pembelian yang sering.

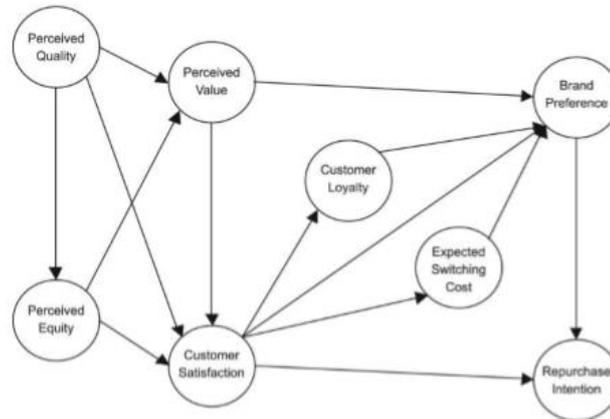
Berdasarkan pendapat para ahli mengenai dimensiniat beli ulang yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teori dan dimensi yg disebutkan dalam penelitian (Ferdinand, 2002)

2.1.1.2 Model *Repurchase Intention*

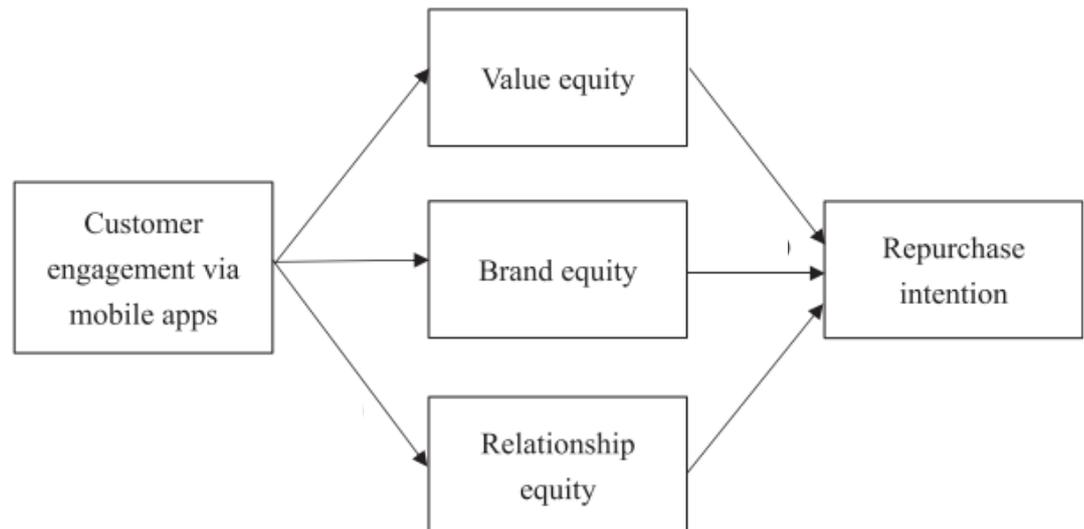
Model dibawah ini menggambarkan faktor-faktor niat beli ulang yang masing-masing komponen model didefinisikan sebagai berikut:

1. *Repurchase intention* merupakan penilaian konsumen tentang pembelian ulang suatu produk atau jasa yang dari perusahaan yang sama, melalui pertimbangan sitasi saat ini dan kemungkinan keadaan.
2. Preferensi merek. Sejauh mana pelanggan menyukai produk/layanan yang ditunjuk dan disediakan oleh perusahaan lain.
3. *Expected switching cost*. Perkiraan pelanggan tentang kehilangan atau pengorbanan mencakup waktu, tenaga dan uang yang terkait dengan planggan yang berubah menjadi penyedia layanan/ptoduk perusahaan tertentu.
4. Loyalitas pelanggan. Sejauh mana pelanggan telah mengulangi perilaku pembelian dari produk/layanan tertentu.
5. Kepuasan pelanggan. Tingkat kebahagiaan konsumen yang dihasilkan dari kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, ekpektasi dan kebutuhan konsumen pada jasa/ produk tersebut.
6. Nilai keuntungan. Penilaian keseluruhan pelanggan berdasarakan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan ldalam memperoleh dan memanfaatkan layanan).
7. Persepsi keadilan. Penilaian keseluruhan pelanggan tentang standar keadilan dari transaksi layanan perusahaan dan masalah pelanggan serta penanganan keluhan.

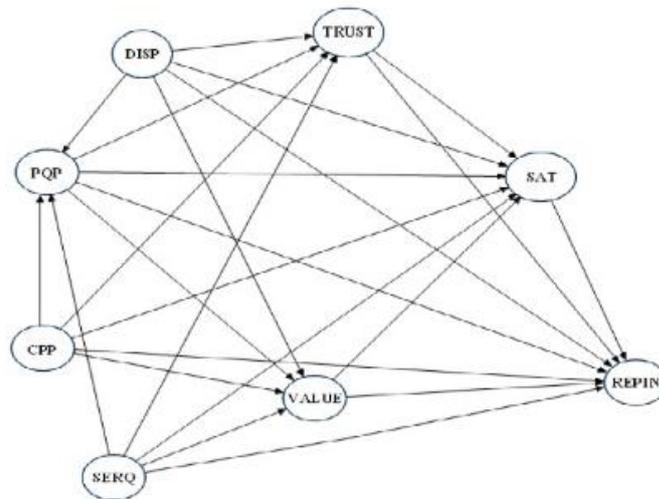
8. Persepsi kualitas. Penilaian keseluruhan pelanggan tentang standar proses pengiriman layanan/produk.



Sumber : (Hellier, 2003)



Sumber: (Ho & Chung, 2020)



Sumber: (Noyan & Simsek, 2012)

Gambar 2. 1
MODEL *REPURCHASE INTENTION*

2.1.2 Konsep *Customer Satisfaction*

2.1.2.1 Konsep *Customer Satisfaction* dalam *Marketing*

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan salah satu konstruk yang paling banyak diteliti (Tandon et al., 2017). Kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi emosional, keuntungan yg didapat pelanggan yg berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan menurut Oliver dalam (Young & Seock, 2017) dan kepuasan berkaitan erat dengan hasrat konsumen, yang menjadi bagian dari perilaku konsumen.

2.1.2.2 Definisi *Customer Satisfaction*

Perusahaan fokus terhadap kepuasan konsumen yang tinggi (P Kotler et al., 2012). Perusahaan harus mampu menciptakan dan membawa konsumen pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan adalah persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Yessenia & Siregar, 2014), untuk mencapai kepuasan pelanggan maka penfelola industri pelayanan harus memperhatikan kewajaran harga dan kualitas layanan (Ma'munillah & Widarko 2018). Berikut definisi *customer satisfaction* menurut para ahli:

Tabel 2. 2
DEFINISI *CUSTOMER SATISFACTION* MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
----	--------	----------

No	Sumber	Definisi
1.	(Anderson et al., 2004)	<i>Customer satisfaction</i> didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh berdasarkan total produk atau jasa yang dibeli dari waktu ke waktu
2.	(P Kotler et al., 2016)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan pada pemakaian produk atau jasa dengan ekspektasi yang tinggi.
3.	(Young & Seock, 2017)	Kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi emosional, keuntungan yg didapat pelanggan yg berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

Berdasarkan Tabel 2.2 mengenai pengertian *customer satisfaction* dari para ahli, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang mewakili konsumen dari hasil membandingkan kualitas suatu produk atau jasa yang dipakai atau dibeli.

2.1.2.3 Dimensi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam (O. Pappas et al., 2014) juga ada beberapa cara untuk mengukur *customer satisfaction*, diantaranya:

1. Ekspektasi Usaha, mengarah pada sudut pandang konsumen mendapatkan kemudahan dalam berbelanja *online* (Venkatesh, 2003).
2. Harapan Kinerja, mengarah pada kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dapat meningkatkan pengalaman transaksi mereka dan, seperti harapan usaha, mempengaruhi niat membeli kembali (Venkatesh, 2003)
3. *Self-efficacy*, merupakan kemampuan untuk melakukan tugas (*self-efficacy*) lebih besar untuk pengguna yang lebih berpengalaman dan mempengaruhi perilaku akhir konsumen. Demikian juga pelanggan online yang lebih sering membeli cenderung percaya diri dalam kemampuan mereka untuk berbelanja online, dan akhirnya mereka mendapatkan kepuasan (Yoon et al., 2002).
4. Kepercayaan, dalam belanja online kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pembeli kepada e-vendor bahwa e-vendor tersebut berperilaku etis (Pavlou et al., 2006). Meskipun kepercayaan tidak terlalu penting

ketika pelanggan hanya mencari informasi, sangat penting jika transaksi akan dilakukan. Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka berbelanja online, sementara itu adalah kewajiban penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Palvia, 2009).

Menurut Irawan (2004:37), terdapat lima dimensi dalam *customer satisfaction*, yaitu:

1. *Price* (Harga)
Untuk beberapa pelanggan, harga di bawah rata-rata merupakan sumber kepuasan karena konsumen mendapatkan nilai keuntungan yang tinggi.
2. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dengan kualitas yang baik.
3. *Emotional Factor*
Emotional factor rasa kebahagiaan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa sehingga membuat konsumen merasa bangga dan percaya diri.
4. *Efficiency* (kemudahan)
Kemudahan memperoleh produk atau jasa yang diinginkan dan pembayaran yang mudah dapat membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan pemaparan oleh para ahli mengenai beberapa dimensi kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini yang dipakai penulis merupakan beberapa dimensi yg disebutkan dalam penelitian (O. Pappas et al., 2014).

2.2 Online Shopping Experience

2.2.2.1 Definisi Online Shopping Experience

(Pentina, 2011) menyebutkan Penelitian tentang pengalaman dalam berbelanja dapat memberikan nilai positif kepada konsumen yang mempengaruhi tingkat transaksi pembelian yang akan datang. Berikut definisi *online shopping experience* menurut para ahli:

Tabel 2. 3
DEFINISI ONLINE SHOPPING EXPERIENCE MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
----	--------	----------

No	Sumber	Definisi
1.	(Assegaff, 2015)	<i>Online shopping experience</i> adalah suatu gambaran pengalaman konsumen dalam mendapatkan kenyamanan juga kemudahan untuk melakukan transaksi secara online
2.	(Chen et al., 2009),	<i>Online shopping experience</i> dianggap sebagai frekuensi pembelian online

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

Berdasarkan Tabel 2.3 mengenai pengertian *online shopping experience* dari para ahli, dapat dikatakan bahwa *online shopping experience* merupakan wujud rasa konsumen yang memperoleh kenyamanan serta kemudahan untuk melakukan pembelian secara online.

2.2.2.2 Dimensi *Online Shopping Experience*

Menurut (Pentina et al., 2011) literatur konseptual yang ada mengusulkan bahwa pengalaman pelanggan dapat diwakilkan oleh lima dimensi:

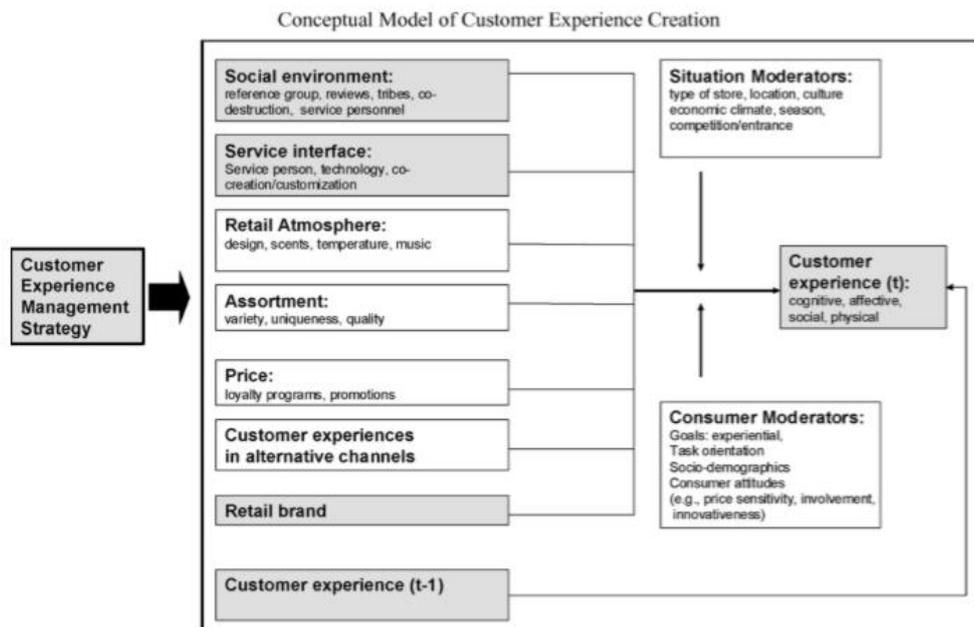
1. Sensorik. Mengalami kenikmatan estetika dan rasa keindahan melalui organ penglihatan dan pendengaran
2. Kognitif. Melibatkan pemecahan masalah yang meningkat dan kreasi produk/layanan.
3. Emosional. Muncul suasana hati, perasaan dan emosi sehubungan dengan proses belanja.
4. Pragmatis. menunjukkan tindakan menggunakan antarmuka untuk mencapai tujuan belanja
5. Relasional. Mengembangkan persahabatan dengan pembeli lain, rasa memiliki kelompok sosial, menegaskan nilai-nilai dan gaya hidup tertentu.

Sedangkan (Izogo & Jayawardhena, 2018) mengusulkan enam komponen pengalaman pelanggan termasuk : 1). Sensorial, 2). Emosional. 3). Kognitif, 4). Gaya hidup, 5). Pragmatis, 6). Pengalaman relasional.

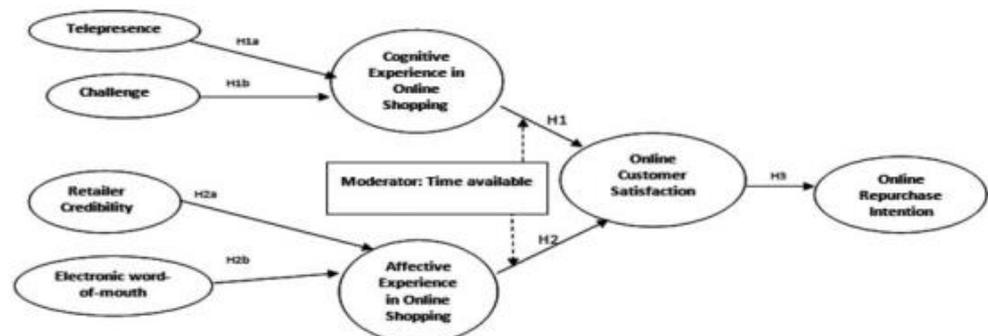
Berdasarkan pemaparan pendapat dari para ahli perihal dimensi *online shopping experience* teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari (Izogo & Jayawardhena, 2018) yang menyatakan bahwa dimensi dari *online shopping experience* terdiri dari sensorial, emosional, kognitif, gaya hidup, pragmatis dan pengalaman relasional.

2.2.2.3 Model *Online Shopping Experience*

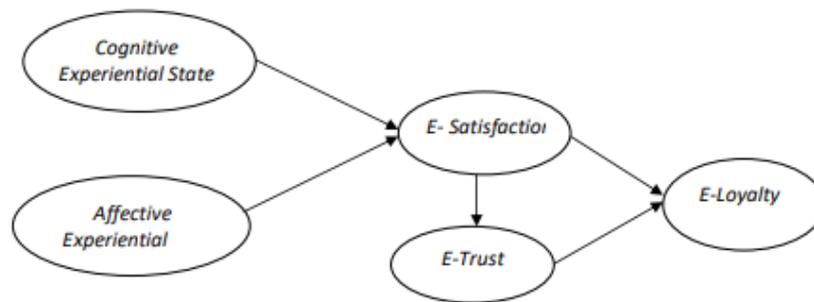
Pengalaman pelanggan akan memiliki pengaruh positif pada patronase ritel dan loyalitas toko. Beberapa penentu pengalaman pelanggan diantaranya, lingkungan sosial, harga dan promosi. Dalam lingkungan multi-saluran saat ini, pengalaman pelanggan dalam satu saluran dapat dipengaruhi oleh pengalaman di saluran lain, misalnya toko dipengaruhi oleh internet. Model ini mencakup komponen dinamis, karena memperhitungkan fakta bahwa pengalaman pelanggan saat ini pada waktu tertentu dipengaruhi pengalaman pelanggan sebelumnya.



Sumber: (Verhoef et al., 2009)



Sumber: (Bhattacharya et al., 2019)



Sumber: (Farida & Roesman, 2019)

Gambar 2. 2
MODEL ONLINE SHOPPING EXPERIENCE

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memaparkan mengenai variabel yang sama dengan penelitian yang sedang dijalani oleh penulis dan menjadi dasar dari pemikiran dalam penelitian mengenai *online shopping experience*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Beberapa penelitian terdahulu tersaji dalam Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dibawah ini.

Tabel 2. 4
PENELITIAN TERDAHULU

Nomor	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Pentina et al., 2011)	<i>Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance</i>	Pengalaman belanja online yang mendalam dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.
2	(O. Pappas et al., 2014)	<i>Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions</i>	Penelitian ini menunjukkn bahwa pengalaman pelanggan memperkuat hubungan antara kinerja dan kepuasan, sementara itu melemahkan hubungan kepuasan dengan niat pembelian ulang. Penelitian ini menyelidiki bagaimana berbagai tingkat pengalaman mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan

			perilaku pembelian online.
3	(Bilgihan et al., 2016)	<i>Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes</i>	Penelitian ini menunjukkan keterlibatan WOM positif, merek positif, dan pembelian berulang adalah hasil dari pengalaman pelanggan online yang menarik.
4	(Yulisetiarni et al., 2017)	<i>Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping</i>	Minat membeli kembali secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja online. Ini membuktikan bahwa niat membeli kembali dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	(Yen & Lu, 2008)	<i>Factors influencing online auction repurchase intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai utilitarian dan hedonis mengarah pada kepuasan konsumen internet dan secara signifikan meningkatkan niat pembelian mereka.
6	(Rambitan, 2013)	<i>The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention</i>	Dalam pemaparan penelitian ditemukan bahwa nilai adalah faktor penting dalam mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

2.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran menggambarkan cara sebuah perusahaan dalam mewujudkan nilai kepada konsumen dan menciptakan hubungan yang solid dengan konsumen demi mendapat kepercayaan yang baik dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran sangat bersangkutan dalam upaya mewujudkan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Manajemen yang dijalankan dengan baik dapat mewujudkan koneksi yang baik yang sering disebut dengan istilah manajemen pemasaran (P. Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran tidak hanya suatu fungsi untuk bisnis namun pemasaran juga merupakan seni dan hubungan dengan konsumen (P Kotler et al., 2016: 7). Keinginan dan kebutuhan konsumen serta cara memenuhinya dipertemukan di dalam pemasaran (P Kotler et al., 2016: 27). Perusahaan harus memperhatikan

dan mengerti perilaku konsumen yang menjadi targetnya (Michaelidou & Dibb, 2008).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang merupakan proses untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) perilaku konsumen adalah cara pembelian, penggunaan, penilaian serta tindakan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang proses seseorang, kumpulan, atau institusi yang digunakan dalam menentukan pilihan, pelaksanaansuatu pembelian produk atau jasa untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (Hawkins et al., 2016: 6).

Untuk mencukupi keperluan dan keinginan konsumen sebagai perusahaan wajib mengetahui bagaimana pola pikir konsumen dan bagaimana konsumen memecahkan masalah kebutuhan dan keinginannya (Rahbarian & Alizadeh Meshkani, 2014). Perusahaan harus memeperhatikan dan mengerti perilaku konsumen yang menjadi targetnya (Michaelidou & Dibb, 2008).

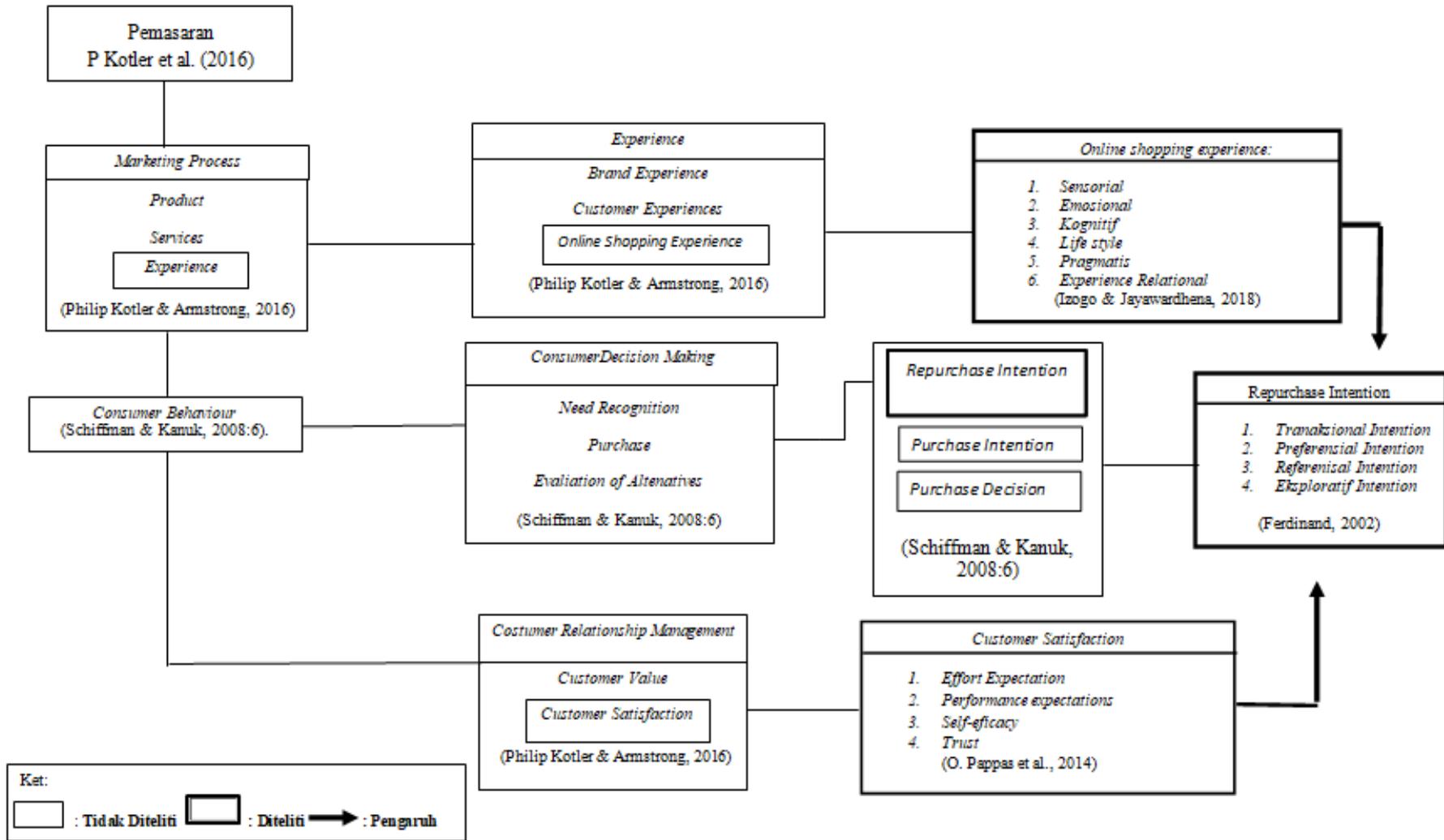
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi emosional, keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berasal dari keadaan psikologis dan berkaitan dengan perilaku pembelian menurut Oliver dalam (Young & Seock, 2017). Ada beberapa cara yang mempunyai persamaan berbagai faktor yang membuat konsumen merasa puas diantaranya menurut (O. Pappas et al., 2014) ekpektasi usaha yang mengacu pada perspektif pelanggan bahwa belanja online bebas dari usaha, harapan kinerja, *self-efficacy*, dan kepercayaan.

Pengalaman dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya ada pengalaman merek (*brand experience*), pengalaman konsumen (*customer experience*), dan pengalaman berbelanja online (*online shopping experience*) (Hellier et al., 2003). *Online shopping experience* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: 1). Sensorial, 2). Emosional, 3). Kognitif, 4). Gaya hidup, 5). Pragmatis, 6). Pengalaman relasional.

Niat beli ulang konsumen telah muncul menjadi komponen yang sangat penting di antara vendor dan perusahaan online (Chuang & Chiu, 2017). Niat beli

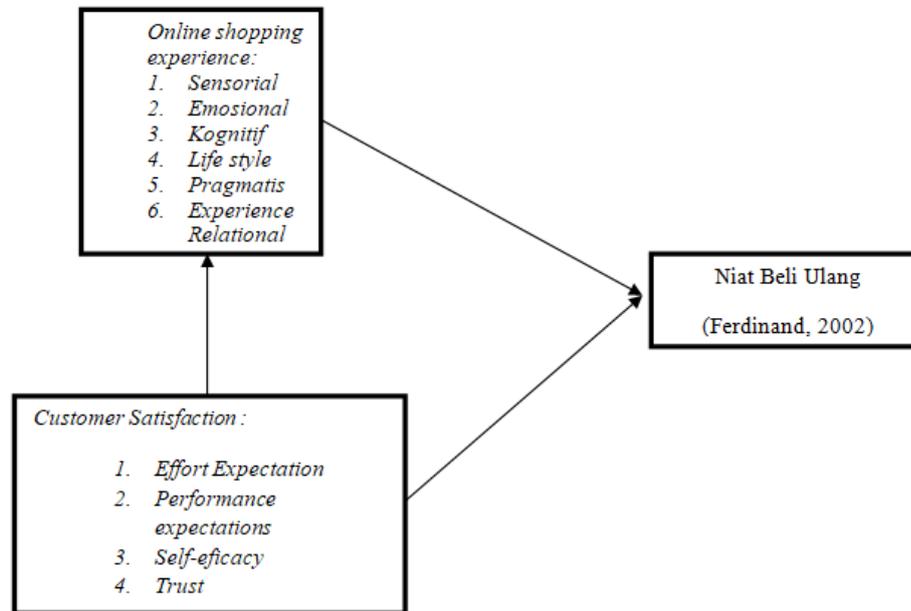
ulang adalah hasil dari sikap pelanggan terhadap kinerja layanan yang di konsumsi (Hume et al., 2013).

Membangun dan menjalin hubungan pelanggan untuk waktu yang lama akan memperkuat hidup dan perkembangan perusahaan (Ganesh et al., 2000). Niat beli ulang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja *online* (Yulisetiarni et al., 2017). Pengalaman belanja online yang mendalam dapat membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pentina et al., 2011). Pengalaman cenderung mempengaruhi perilaku pembelian pada pelanggan dimasa mendatang (O. Pappas et al., 2014). Berdasarkan uraian di atas, disusun kerangka pemikiran tentang pengaruh *online shopping experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang digambarkan di Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2. 3
KERANGKAN PEMIKIRAN PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh *Online Shopping* dan *ustomer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Gambar 2.4, maka disusun sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 4
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION

2.5 Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk membuktikan terdapat perbedaan antara dua kelompok atau beberapa kelompok yang terkait dengan variable (Sugiyono, 2013), mengungkapkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan hipotesis utama: *Online Shopping Experience* dan Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Niat beli Ulang”

Adapun sub hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap niat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang
3. Terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap kepuasan pelanggan.

