

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah suatu pedoman yang dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Menurut Sugiyono (2017:52) kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen ahli.

Malayu S.P. Hasibuan (2016:9) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen menurut James Lundy (2017:7) mengemukakan bahwa:

*“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”*

Maksudnya adalah pencapaian tujuan dari organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi secara optimal.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *“management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen secara umum memiliki sudut pandang dan juga persepsi yang berbeda-beda. Namun semuanya akan sama mengerucut pada satu hal yaitu pengambilan keputusan.

Terry dalam Amirulloh (2015:3) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha

mencapai tujuan yang di inginkan secara efektif dan efisien. Adapun penjelasannya yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai, untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, menghitung matang-matang apa saja yang menjadi kendala dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Mengumpulkan orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai rencana.

4. Pengontrolan (*Controlling*)

Mengawasi apakah pergerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum, serta mengawasi sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

### **2.1.3 Fungsi Bisnis**

Bisnis dalam arti luas merupakan kegiatan yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Artinya bahwa setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan macam-macam produk yang dihasilkan, termasuk kegiatan pemasaran, sumber daya, pengaturan keuangan, operasional

dan sistem lainnya yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan bisnis tersebut yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan (profit).

Sarinah (2017:8) fungsi bisnis terbagi menjadi 4 yaitu Manajemen SDM, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Akuntansi. Adapun penjelasannya yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai berikut :

#### 1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

#### 2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

#### 3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

#### 4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan

diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh akan dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang menjadi sebuah konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut sebagai pemasar. Pemasar ini diharuskan memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran ini dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

Pemasaran dalam *American marketing association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa : "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*".

Maksud pengertian diatas adalah pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan juga masyarakat.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017:11) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Sama halnya dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane, menurut Kotler & Armstrong (2018:4) *“The process by which marketing organisations engage customers, build strong customer relationships and create customer value in order to capture value from customers in return”*. (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli diatas, penulis memahami bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mnciptakan nilai bagi pelanggan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap

perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:9) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”* Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen

melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan serta menciptakan keuntungan dalam bekerjasama dengan konsumen.

#### **2.1.6 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2018:50) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan “*The set of controllable tactical marketing tools – product, price, place, promotion, people, process and physical evidence – that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Hintze dalam jurnal penelitian Hesty Nurul Utami dan Iqbal fauzi Akbar Firdaus (2018 :138) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan



faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk strategi dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarannya.

#### **2.1.6.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai kepada para pelanggan atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:81) adalah sebagai berikut:

##### *1. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

##### *2. Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

##### *3. Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### 5. *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

#### 6. *Process*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. *Physical evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.7 Pengertian Jasa**

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya yaitu:

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *back stage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*)”.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Selanjutnya Kotler & Armstrong (2018:200) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*”

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan berbentuk sebuah aktivitas antara penjual dan pelanggan yang mana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung.

#### **2.1.7.1 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut

terdiri dari intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan), variability (bervariasi), dan perishability (mudah musnah) Kotler & Armstrong (2018:213). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa :

1. *Intangibility*: Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability*: Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

### **2.1.8 E-Commerce**

*E-Commerce* secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu

proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Pengertian *e-Commerce* menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65), menyatakan bahwa :

“Merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan”.

Sama halnya dengan David Baum menurut Harman Malau (2017:298) *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2017:8) E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Definisi diatas penulis berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan usaha barang dan jasa melalui sistem elektronik internet atau jaringan sebagai media komunikasinya seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis.

#### **2.1.8.1 Jenis – Jenis *E-Commerce***

*E-Commerce* terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya serta dapat diketahui perbedaannya.

Harman malau (2017:302) dalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni :

1. *Businnes to Businness (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-Commerce* jenis ini .

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa

contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

#### 4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphoto.com* dan *priceline.com*.

#### 5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

#### 6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-Samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk

masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengombinasikan mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART ([carrefour.co.id](http://carrefour.co.id)) dan mataharimall.com.

#### 2.1.9 *Shopping Experience*

Istilah pengalaman belanja telah digunakan dalam berbagai cara. Definisi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu, yang kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan dan observasi langsung. Berikut pengertian *shopping experience* menurut para ahli:

Menurut Hasan (2015:8) *shopping experience* merupakan pengalaman berbelanja dan mengonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain.



Menurut Same dalam Nurahmanto (2015) pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran. Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat.

Sedangkan Menurut Kim et al. dalam jurnal Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (2016) pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahawa *shopping experience* adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan disaat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

#### **2.1.9.1 Faktor yang mempengaruhi *Shopping Experience***

Menurut Kim et al. dalam jurnal manajemen, strategi bisnis dan kewirausahaan (2016) berpendapat bahwa *shopping experience* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu:

##### **1. *Sense Experience***

*Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2. *Feel experience*

*Feel experience* adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

## 3. *Think experience*

*Think experience* Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth*, dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

## 4. *Act experience*

*Act experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari

orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

#### 5. *Relate experience*

*Relate experience* pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### **2.1.10 Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berikut pengertian Harga menurut para ahli:

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah suatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:258) "*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*".

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

### 2.1.10.1 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

#### 1. *Markup Pricing* (Penetapan harga)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. *Target – Return Pricing* (Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. *Perceived – Value Pricing* (Penetapan harga nilai anggapan)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. *Value Pricing* (Penetapan harga nilai)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. *ELDP :everyday low pricing* (Penetapan harga murah setiap hari)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke

minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. *Going Rate* (Penetapan Harga)

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. *Auction – Type Pricing* (Penetapan harga jenis lelang)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli.

Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.

b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau

satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. *Value-Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. *Cost-Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. *Competition-Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*) melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.



### 2.1.10.2 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan cenderung membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk setara dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:227) antara lain :

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

#### **2.1.11 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pesaing serta mendukung dari pencapaian dari perusahaan yaitu dengan memperoleh laba.

Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kotler dan Kaller (2016:155) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah *“quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”*.

Menurut Parasuraman et al. dalam jurnal ilmu pemerintahan Aholiab Mosso dkk. (2018:6) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas yang diharapkan maka layanan dinyatakan berkualitas dan memuaskan.

Definisi diatas menjelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan.

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2016:137) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifatdapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.11.1 Kualitas Pelayanan dalam Perdagangan Elektronik**

Perkembangan teknologi internet yang menjamur dikalangan masyarakat memberikan banyak kemudahan dalam komunikasi mampu mengubah perilaku masyarakat disisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang sebesar-besarnya.

Menurut Fandy tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Caffey dalam jurnal international bisnis dan penelitian sosial Henry Ataburo, Abdul Samed Muntaka dan Emmanuel Kwaku Quansah (2017:13)

*“service quality delivery throughe-commerce is to consider how the site provides customer services at different stages of the buyingprocess. Thus, e-service quality is not only dependent on just the purchase activity, but also on all otherancillary services that may precede, accompany, or follow after the actual purchase”*

Kualitas pelayanan *online* menurut Parasuraman dkk. dalam jurnal I made stevana adi santika sudirman (2018:475) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah kemampuan sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan barang atau jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya pada saat interaksi penyerahan jasa tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Arti dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya bergantung pada aktivitas pembelian saja, tetapi juga pada semua layanan tambahan lainnya yang dapat mendahului, menemani, atau mengikuti setelah pembelian aktual.

#### **2.1.11.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik**

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu SERVQUAL. Skala

pengukuran ini lebih ditujukan untuk pelanggan tradisional (non-elektronik). Servqual banyak digunakan untuk bisnis yang masih mengandalkan manusia sebagai tenaga operasinya. Dimensi dalam servqual adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Dari model tradisional servqual diatas, zeithaml et al., berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa menjadi tujuh dimensi yang dijelaskan dalam jurnal bisnis dan manajemen Sirhan Fikri (2016:121) yaitu :

1. Efisiensi : kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal untuk menghasilkan keuntungan optimal
2. *Fulfillment* (jaminan) : mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan berdasarkan kesepakatan
3. Privasi : jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
4. Daya tanggap : kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan lain-lain.
5. Kompensasi : meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
6. Kontak : mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

### 2.1.12 *Repurchase Intention*

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler (2015:255) *repurchase intention* merupakan:

*“In the purchase process, the purchase intention, or intention to repurchase the consumer is related to the notification that was turned off to buy whether to buy a particular product. Different buying motives for each consumer. Customers will choose products that contain attributes that are relevant to what is needed”.*

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi (2017:3) pembelian ulang jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan.

Lain halnya dengan menurut Ali hasan (2018:131) adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu.

#### **2.1.12.1 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Menurut Kotler & Armstrong yang di terjemahkan oleh Vina Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
2. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan



keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Kotler (2017:158) mengatakan

*“family members are the most influential primary reference group. The influence of the reference group on repurchase interest between other parties in determining the products and brands they use that are in accordance with the aspirations of the group. The effectiveness of the*

*effect of repurchase intention of the group is highly dependent on the quality of production and the information available to consumers”.*

Menurut Devlin dalam jurnal Hadi, Sumarto (2015) menyebutkan bahwa:

“Customer service merupakan salah satu strategi positioning. Customer service dan customer communication decision merupakan salah satu indikator strategi positioning. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan bisa di lihat dari cara penyampaian karyawan kepada pelanggan, bila pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapat fasilitas layanan maka pelanggan akan balik lagi untuk berkunjung dan akan memilih tempat tersebut untuk arena kunjungan mereka”.

Dalam pernyataan diatas penulis memahami bahwa pelayanan yang memuaskan akan memberi dampak positif bagi perusahaan sehingga pelanggan akan balik lagi untuk berkunjung dan akan memilih tempat tersebut kembali.

#### **2.1.12.2 Dimensi *Repurchase Intention***

Minat pembelian ulang pelanggan merupakan suatu proses pengintegrasian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan, Ali (2018:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Minat beli ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, termasuk pengalaman mereka di dalam melakukan pembelian di masa lalu.

### **2.1.13 Penelitian Terdahulu**

Penulis mengumpulkan beberapa jurnal penelitian di internet sebagai referensi dan bahan kajian untuk melakukan penelitian, serta penulis mengacu kepada penelitian terdahulu agar mengetahui perbedaan dan persamaan serta seberapa besaran pengaruh variabel terhadap satu sama lainnya serta membandingkan penelitian yang penulis sedang lakukan untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang searah dengan penelitian lainnya. Selain itu diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan penulis dari internet.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (studi pada online shop gasoo galore)</p> <p>Ristiana Dian A dan Effy Z Rusfian (2015) Vol.5 No.2</p>	<p>Dari hasil pengujian hipotesis terbukti <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel sementara. sementara itu tidak ada pengaruh langsung dari <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p><i>E-service quality</i> (X)</p> <p><i>repurchase intention</i> (Y)</p>	<p><i>customer satisfaction</i> (X)</p>
2	<p>Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara <i>online</i> pada situs Traveloka.com</p> <p>I Made Toni Megantara (2016) Vol.5 no.9</p>	<p>Kepercayaan dan pengalaman pembelian secara online berpengaruh positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang</p>	<p>Pengalaman pembelian (X)</p> <p>Minat pembelian ulang (Y)</p>	<p>Kepercayaan (X)</p>
3	<p>Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka</p> <p>Bob foster (2017) Vol.5 No. 1</p>	<p>Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang</p>	<p>Pengalaman belanja (X)</p> <p>Niat beli ulang (Y)</p>	
4	<p>Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya</p> <p>Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016) Vol.16 No. 1</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang</p>	<p>Harga (X)</p> <p>Niat beli ulang (Y)</p>	<p>kualitas produk (X1)</p> <p>kemudahan (X2)</p> <p>Kepuasan (Z)</p>
5	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli</p>	<p>kualitas produk memiliki hubungan</p>	<p>Harga (X)</p>	<p>Kualitas produk (X)</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng juwana erlina Semarang)</p> <p>Mahyarani Tiara Ghassani (2017) JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun 2017, Vol.6 No.4</p>	<p>yang sedang terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variable kepuasan konsumen sebesar 30,7%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, diterima.</p>	<p><i>Repurchase intention</i> (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen (Y)</p>
6	<p>Pengaruh kualitas layanan elektronik pada niat beli ulang uji <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi</p> <p>Veronika Trivia Lestari J. Ellywati (2017) Vol.1 no.5</p>	<p>kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi berpengaruh positif pada niat beli ulang. Selain itu, <i>e-satisfaction</i> terbukti memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, responsif, dan personalisasi terhadap niat beli ulang secara <i>partial mediation</i> sedangkan <i>e-satisfaction</i> terbukti memediasi jaminan keamanan terhadap niat beli ulang secara <i>complete mediation</i>.</p>	<p>kualitas pelayanan elektronik (X)</p> <p>niat beli ulang (Y)</p>	<p><i>e-satisfaction</i> (X)</p>
7	<p>Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa (2017)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang</p>	<p>Kualitas pelayanan (X)</p> <p><i>Repurchase intention</i> (Y)</p>	<p>Kualitas produk (X)</p> <p>Kepuasan pelanggan (z)</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.6 No.1			
8	Dampak integrasi <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> pada <i>e-repurchase intention</i> konsumen aplikasi Go-jek kategori Go-ride  Sri Murni Setyawati (2019) Vol. 26 No. 2	<i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-repurchase intention</i>	<i>e-service quality</i> (X)  <i>repurchase intention</i> (Y)	<i>e-satisfaction</i>
9	Pengaruh kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening  Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016) Vol. 16 no.1	Kualitas produk, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga niat beli ulang	Harga (X)  <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Kualitas produk (X) Kemudahan (X)
10	Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan  Ni Luh Dian Yolandari, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) Vol. 7 no.10	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang	Pengalaman pelanggan (X)  Niat beli ulang (Y)	Kepercayaan (X)
11	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>cafe</i> nom nom eatery Bandung  Muhammad Hafiz Sayuti , Citra Kusuma Dewi (2015) Vol.2 No.2	<i>Customer experience</i> pada pada <i>cafe</i> nom nom eatery Bandung berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan	<i>customer experience</i> (X)  minat beli ulang (Y)	
12	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction  Rahmi Rosita (2016) Vol. 1 No.2	Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction. Variabel Harga memiliki pengaruh	Harga (X)  Minat pembelian ulang (Y)	lokasi (X)  kelengkapan produk (X)  kualitas produk (X)  pelayanan (X)  kenyamanan

LanjutanTabel 2.1

No	Penelitian dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen.		berbelanja (X)
13	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada mahasiswa universitas Abdurachman Saleh Situbondo  Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, Sudaryanto (2016) Vol.10 No.2	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang online shopping. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang dirasakan cocok oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang <i>online shopping</i>	Harga (X2)  Kualitas pelayanan (X3)  Minat pembelian ulang (Y)	Kualitas produk (X)
14	<i>Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing</i>  Johanna Nilson and Olle wall (2017) Vol.4 no.1	Pengalaman pembelian <i>online</i> mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	<i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>customer experience</i> (X)  <i>satisfaction</i> (Z)
15	<i>The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce</i>  Nicholas Wilson, Keni Keni, Pauline Henriette Pattyranie Tan (2019) Vol. 21 No. 2	<i>Furthermore, this research has generated the result which underline that in Asia, Australia, and Europe, service quality plays a more important in determining consumers repurchase intention</i>	<i>Service Quality</i> (X)  <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Website Design Quality</i> (X)
16	<i>Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions</i>  <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> (2015) Vol. 42 No. 3	<i>Online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention</i>	<i>Shopping experience</i> (X)  <i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>Customer satisfaction</i> (Y)
17	Pengaruh Pengalaman Membeli Produk <i>Fashion</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan  Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman membeli kembali produk <i>fashion</i> terhadap minat membeli kembali	Pengalaman belanja (X)  Minat membeli kembali (Y)	Kepercayaan pelanggan (Z)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kerti Yasa (2016) Vol. 10, No. 1			
18	Pengaruh <i>Product Authentic</i> Dan <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Consumer Love</i> Pada Kopi Lokal Indonesia  Indra Kurniawan Tri Widodo (2019) Vol. 7 No.2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>shopping experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	<i>Shopping Experience</i> (X)  <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Product Authentic</i> (X)
19	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Niat Beli Ulang  Devi Sefutri Widy, Derriawan (2019) Vol. 1 No. 1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang	Kualitas Layanan Elektronik (X)  Niat beli Ulang (Y)	
20	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen  Jurnal Manajemen Sri Rahayu Tri Astuti (2018) Vol.3 No.2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang	Harga (X)  Minat beli ulang (Y)	kualitas produk (X)  Lokasi (X)
21	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)  Dharu Kusuma Wardani, Patricia Dhiana Paramita, Maria Magdalena Minarsih (2016) Vol.2 No.2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	Harga (X)  <i>Repurchase intention</i> (Y)	Produk (X)  Promosi (X)



Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> , <i>e-Service Quality</i> , <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: tokopedia.com)  Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatricia Suryawan (2016) Vol.19 No.1	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	<i>E-Service Quality</i> (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Website Design Quality</i> (X) <i>Trust</i> (X) <i>Satisfaction</i> (X)
23	<i>The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable</i>  Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) Vol.1 No.1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	<i>E-Service Quality</i> (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Price Perception</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Z)
24	Pengaruh kualitas layanan elektronik pada aplikasi seluler traveloka terhadap niat pembelian ulang  Febryna, Gabriela and Wijaya, Indra and Putri, Maria Sefanya (2020) Vol.9 No.1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap <i>repurchase intention</i>	Kualitas pelayanan elektronik (X3) <i>Repurchase intention</i> (Y)	
25	Pengaruh <i>service quality</i> dan <i>price</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada konsumen <i>e-commerce</i> Elevenia.co.id di Kota Semarang  Abigail alda widyartini dan Dina lestari (2019) Vol.8 No.2	Terdapat pengaruh langsung antara <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>  Terdapat pengaruh langsung antara <i>price</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	<i>Service quality</i> (X3) <i>Price</i> (X2) <i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>customer satisfaction</i> (Z)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses *repurchase intention* sebagai permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *shopping experience*, harga dan kualitas pelayanan elektronik yang menunjukkan perbandingan yang substansif dengan penelitian sebelumnya. Setelah didapatkan penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan di teliti oleh penulis ini.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini, akan digunakan oleh penulis untuk memaparkan bagaimana hubungan antar variabel penelitian. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan memudahkan untuk memahami arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian.

### **2.2.1 Pengaruh *Shopping Experience* Terhadap *Repurchase Intention***

Pengalaman pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi minat pembelian kembali karena konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli serta

mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai harapan atau tidak. Ketika konsumen memerlukan informasi tambahan untuk berbelanja secara online, mereka pertama kali mempertimbangkan *shopping experience* mereka sebelumnya yang merupakan jenis informasi internal dalam benak mereka. Informasi tersebut mencakup kinerja produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, kualitas layanan, dan risiko keterlibatan yang dapat mempengaruhi *online shopping experience* (Lin et al, 2015).

Konsumen yang berbelanja menggunakan *e-commerce* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman belanja pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Hal ini diperkuat oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2017) penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan didukung dengan penelitian Muhammad Hafiz Sayuti, Citra Kusuma Dewi (2015) hasilnya sama bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention***

Semakin banyaknya toko *online* yang berkembang di Indonesia, semakin ketat pula persaingan yang terjadi antara toko online tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang. Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap

perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka Harga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di perusahaan yang sama. Semakin murah harga barang di Lazada.co.id maka semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja kembali di situs Lazada.co.id. hal ini diperkuat oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan didukung dengan penelitian dari Mahyarani Tiara Ghassani (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap *Repurchase***

#### ***Intention***

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelanggannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas.

Kualitas pelayanan dalam perdagangan elektronik menjadi hal utama bagi konsumen karena konsumen tidak dapat berhadapan langsung dengan penyedia

produk yang membuat konsumen memiliki keraguan cukup tinggi. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada terciptanya minat beli ulang pelanggan. Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan didukung pula oleh jurnal dari Sri Murni Setyawati (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

#### **2.2.4 Pengaruh *Shopping Experience*, Harga Dan Kualitas Pelayanan**

##### **Elektronik Terhadap *Repurchase Intention***

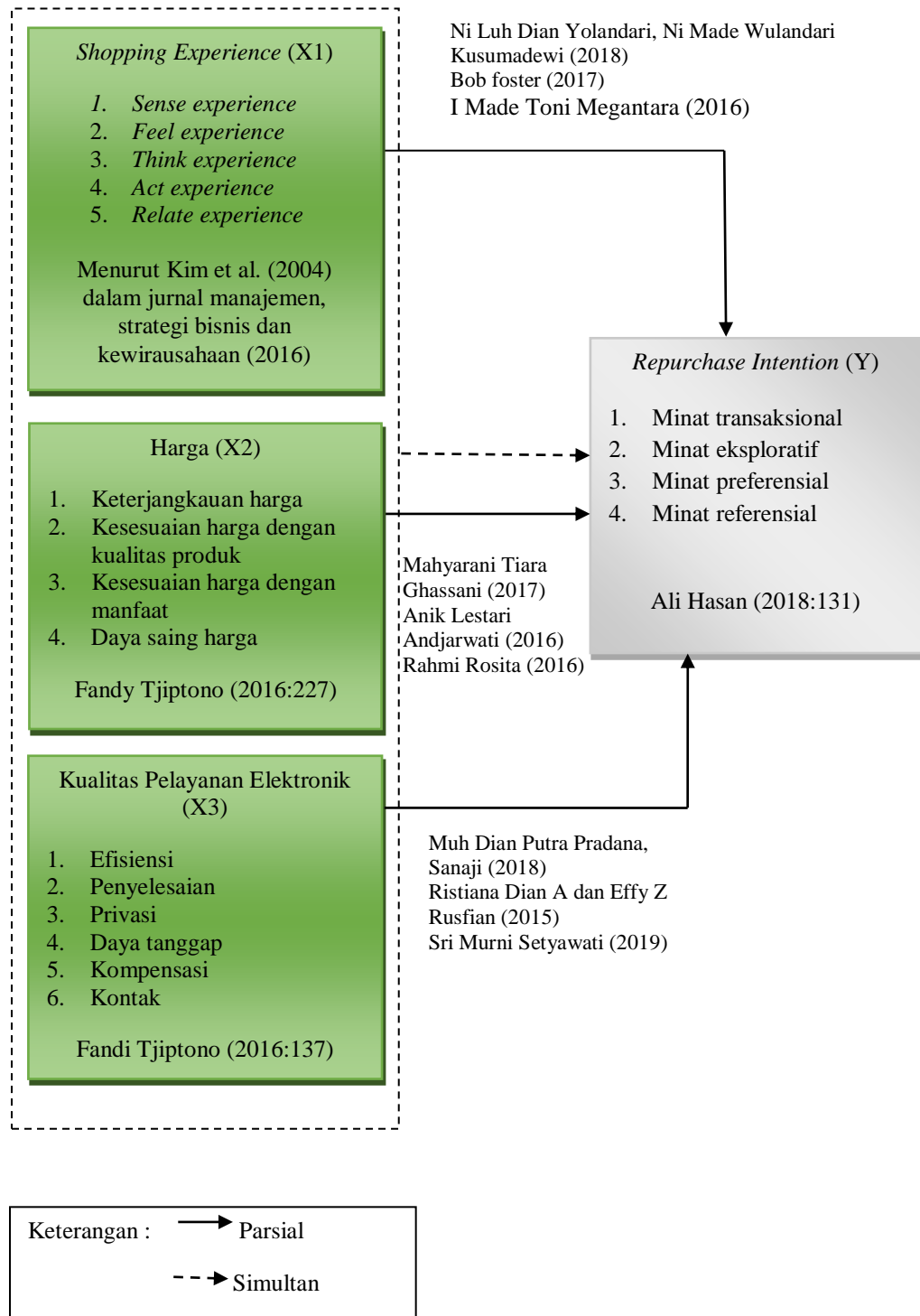
*Online shopping experience* dinyatakan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada industri online (Lin & Lekhawipat, 2015), sejalan dengan penelitian yang dilakukan Taheri & Akbari (2016) faktor *shopping experience* dan *satisfaction* dinyatakan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada industri online. Konsumen berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang secara online dibentuk berdasarkan penilaian yang berasal dari pengalaman konsumsi masa lalu yang mendukung pencapaian tujuan belanja mereka.

Selanjutnya Harga menjadi faktor utama bagi bisnis, karena setiap bisnis pasti menginginkan keuntungan yang didapatkan dari harga suatu barang atau jasa

yang dijual. Harga dalam bisnis elektronik atau *e-commerce* memiliki pengaruh yang sangat penting karena banyaknya pesaing yang menawarkan beragam harga untuk barang yang sama akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih akan berbelanja di *e-commerce* mana. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Luh Dian Yolandari, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) dan didukung oleh jurnal dari Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, Sudaryanto (2016) Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang online shopping. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang dirasakan cocok oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang *online shopping*.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, hal tersebut wajib diperhatikan oleh perusahaan karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan juga harga produk yang dijual di *e-commerce* Lazada.co.id sesuai dengan harapan konsumen maka besar kemungkinan konsumen tersebut mempunyai niat berbelanja kembali di *e-commerce* Lazada.co.id. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Murni Setyawati (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan di atas maka penulis dapat menggambarkan paradigma sebagai berikut



**Gambar 2.1**  
**Paradigma penelitian**  
 Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh *shopping experience*, harga, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap *repurchase intention*.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention*.
- b. Terdapat pengaruh Harga terhadap *repurchase intention*.
- c. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap *repurchase intention*.