

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu apa saja yang pernah dibahas oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul yang dibahas. Berdasarkan observasi yang dilakukan dari jurnal. Penulis menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis yang lain membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dari Diponegoro *Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2 Tahun 2016, ISSN : 23373806 oleh Shinta Ayuningrum, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul “pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi belanja online (studi pada produk fashion di area Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi online. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini 200 orang pengguna internet di Semarang yang berbelanja online. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *goodness of fit*. Hasil analisis regresi linier berganda adalah $Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah persepsi harga (0,279), pengalaman sebelumnya (0,238), kemudahan penggunaan (0,187) dan kepercayaan konsumen (0,176). Hasil uji T menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kedua dari *Management Analysis Journal*, Volume 5, Nomor 4 Tahun 2016, ISSN : 2252-6552 oleh Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, dengan judul “faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online”. Tujuan

penelitian ini untuk menganalisis pengaruh reputasi, kualitas website, dan kepercayaan terhadap minat beli pada toko Lazada.co.id. populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan menggunakan rumus iterasi sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji *validitas convergent* dan uji reliabilitas, kemudian analisis model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ketiga dari Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Volume 5, Nomor 3 Desember 2018, ISSN : 2355-9357, oleh Yudi Syafriza dan Teguh Widodo. Dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan untuk meningkatkan Repurchase (Study Pada Lazada.co.id)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kausal dengan tipe pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) yaitu sebanyak 200 orang responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis structural equation modelling (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.7*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan,

kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian keempat dari ISEI *Business and Management Review* Volume 1, Nomor 2 September 2017, Page 73-78, ISSN : 2614-6290, oleh Irene Dwita Putri Sari, Nobelson, Rosali Sembiring, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. dengan judul “Pengaruh Harga (*Price*), Kenyamanan (*Convenience*) Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli Di Lazada.co.id”. tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kenyamanan konsumen, dan kepercayaan terhadap minat beli. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden, Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel harga (X_1) diperoleh dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan tingkat signifikan variabel harga berada pada t-hitung sebesar 1,183 nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 2,003 (t-tabel). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,202 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga dengan minat beli adalah positif dan signifikan sebesar $0,237 > 0,05$. Jadi kesimpulannya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya adalah ditolak. Dan hasil penelitian pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli menunjukkan tingkat signifikan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berada pada t-hitung sebesar 4,809 nilai tersebut lebih besar dari pada nilai signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 2,003 (t-tabel). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,561 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepercayaan (*trust*) dengan minat beli adalah positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga sejalan dengan Arun Thamizvanah & M.J Xavier yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kelima dari *CommIT (Communication & Information Technology)*, Volume 12, Nomor 1 Tahun 2018, ISSN : 2016-2021. oleh Harisno and Deborah Herby, Jurusan Information Systems Management, Bina Nusantara University. dengan judul “*The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-commerce Customers*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan *e-commerce* yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Data yang dikumpulkan dari sampel acak dari 200 responden. Dan Berdasarkan penelitian tersebut Hipotesis diterima pertama berpendapat bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kedua berpendapat kenikmatan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ditolak. Demikian dengan hipotesis ketiga bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli juga ditolak. Hipotesis keempat juga mengatakan kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kelima bahwa promosi / iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan *e-commerce* adalah harga, kemudahan penggunaan, dan promosi / iklan.

Penelitian keenam dari Diponegoro *Journal of Management* Volume 5, Nomor 3 Tahun 2016, ISSN : 2337-3792. oleh Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Dengan judul “Analisis pengaruh kepuasan pelanggan, terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store Lazada.co.id)”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Lazada.co.id untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada.co.id yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Models dengan non probability sampling dan maksimum metode analisis likelihood dengan menggunakan Amos 2.2. hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar pada

kepercayaan, selain itu kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian ketujuh dari *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, ISSN 2337-3792. Oleh Nuri Mahdi Asyanti, Sri Rahayu Tri Astuti. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99 orang dengan alat analisis yang digunakan melalui program SPSS 21.0. dengan kesimpulan yang didapat kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan indikatornya terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk, tidak adanya complain atas hasil konsumsi produk, puas atas kinerja produk inti, dan puas atas manfaat produk.

Penelitian kedelapan dari *World Journal of Social Sciences* Vol. 8. No. 1. March 2018, Pp 102-123, EISSN 2071-1050. Oleh Shamsun Nahar Momotaz and Md. Sakibul Hasan, *Department of Business Administration*, Stamford University Bangladesh. dengan judul “*Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction towards Online Shopping : Evidence from Bangladesh*” penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan responden 329. Berdasarkan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan terhadap belanja online di Bangladesh yang sangat signifikan untuk memberikan wawasan kebijakan yang berguna kepada pemasar online. Kualitas layanan belanja online di Bangladesh dapat menyarankan pedoman untuk membuat pelanggan puas, jadi para pemasar online di Bangladesh harus lebih berkonsentrasi pada atribut kualitas layanan. sehingga mereka harus lebih berkonsentrasi pada variabel-variabel ini untuk meningkatkan layanan dan membuat pelanggan puas. Ini akan membantu pemerintah untuk menyadari pentingnya dan mengembangkan cara-cara memecahkan masalah belanja online orang-orang di Bangladesh.

Peneliti kesembilan dari *International Business Research*, Vol 3, No 3, July 2010, ISSN : 1913-9004. oleh Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew, Faculty of *Management and Information Technology*, UCSI Univercity, Faculty of *Accountancy and Management*, Universiti Tunku Abdul Rahman, dengan judul “*The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention*” penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu minat beli online, Sampel dari penelitian ini sebanyak 242 responden yang di ambil dari mahasiswa universitas Malaysia dan menggunakan teknik pengambilan Probabilitas sampel. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa minat beli, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya berhubungan positif dengan minat beli online.

Peneliti kesepuluh dari *International Journal of Information Management*, Volume 33, Issue 6 December 2013, Pages 927-939. ISSN : 0268-4012. Oleh Iiyoo B Hong, Hoon S Cha, jurusan management information systems at Chung-Ang University, Seoul, Korea. Dengan judul “*The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran kepercayaan kosumen pada pedagang online dengan hubungan antara komponen resiko yang dirasakan dan minat beli. D isisi lain, pemeriksaan efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan pada pedagang online sepenuhnya memediasi pengaruh risiko kinerja, tetapi sebagian memediasi pengaruh resiko psikologis, mengingat campuran efek tidak langsung dan dimediasi dari resiko yang dirasakan pada minat beli. Disimpulkan untuk mengurangi jenis resiko tertentu pertama-tama akan mengurangi kepercayaan konsumen, dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli secara online.

Peneliti kesebelas dari *International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics* (6th ICESAL '09), ISBN : 978-960-287-121-8, oleh Ilias Santouridis, *Departement of Accountancy*, TEI of Larissa, Greece. dengan judul “*E-service Quality and its Impact on Customer Satisfactio and Trust: An Empirical Study on Greek Customers of Internet Shops*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas yag dirasakan pelanggan dari sebuah toko

online terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, 171 kuesioner di distribusikan kepada pembeli di Yunani Tengah, penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas dan analisis statistic untuk mengkonfirmasi reliabilitas skala dan menguji hipotesis penelitian. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terungkap memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan.

Peneliti kedua belas dari *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 42, Issue 3 Tahun 2014, ISSN : 0959-0552, oleh Ilias O Pappas, Adamantia G Pateli, Department of Informatics, Ionian University, Corfu, Greece. Dengan judul “Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions”. Tujuan dari penelitian ini untuk memverifikasi efek moderasi pengalaman pada dua jenis hubungan diantaranya hubungan anteseden tertentu dengan kepuasan, dan hubungan kepuasan dengan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan analisis multi-kelompok untuk menguji peran moderasi pengalaman dalam model konseptual memperkirakan minat beli ulang. Sampel dalam penelitian ini 393 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki efek moderat pada hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan, dan secara empiris pengalaman pelanggan sebelumnya memperkuat hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan, melemahkan hubungan kepuasan dengan minat beli ulang.

2.2 Landasan Teori

Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruangan maupun pilihan yang relatif ‘tak terbatas’, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau disebut pula *e-marketing*.

Secara simplistik, bila kita membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka kita sudah menjadi pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Namun demikian definisi e-commerce bisa ditinjau dari 5 perspektif : (Fandy Tjiptono & Gregorius Candra. 2012. Pemasaran Global Konteks Offline & Online. Penerbit : UPP STIM YKPN)

1. *Online Purchasing Perspective* : Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.
2. *Digital Communication Perspective* : Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa, dan pembayaran *online*.
3. *Service Perspective* : Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.
4. *Business Process Perspective* : Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
5. *Market-of-One Perspective* : system yang memungkinkan proses ‘*customization*’ produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

Terdapat beberapa alasan perusahaan menggunakan bisnis dengan layanan perdagangan elektronik (*E-commerce*) :

1. Dapat menjangkau audiensi seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Memberikan kemudahan dalam menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan menyediakan akses selama 24 jam, tujuh hari dalam seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Menjadi saluran distribusi alternatif.
8. Tersedianya biaya penyebaran informasi merek yang efektif.

2.2.1. Pembelian Online

Definisi belanja online (online shop) merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mal. Maksudnya, tidak perlu harus bertemu penjual atau pembeli secara langsung, tidak perlu menemukan wujud “pasar” secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual atau beli secara cepat dan nyaman (Didit Agus Irwantoko, 2012). Dan proses pembelian online, pembeli dapat membeli barang yang di inginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan, setelah pebayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Ada beberapa cara untuk pembeli online melakukan pembayaran pemesanan, yaitu (Prasetio,2012:32) :

1. Transfer Bank

Transfer adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang di tunjukkan sebagai penerima transfer.

2. Jasa Pengiriman Uang Secara Online

Maksud adalah jasa pengiriman uang/penerima kiriman uang secara cepat yang di lakukan lintas Negara atau satu negara. Dalam hal ini pengiriman uang membayar transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang di sepakati

3. Rekening Bersama.

Rekber atau Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadi nya transaksi secara online.

4. COD (*Cash On Delivery*)

Yang dimaksud dengan COD adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanan nya di lakukan secara online dan bertemu nya di tempat yang telah di setuju kedua pihak . ditempat itu penjual membawa barang yang akan di pesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah di pesan.

2.2.2. Bauran Pemasaran Pada *E-Marketing*

Berdasarkan perspektif pertukaran, relasi, dan interaksi digital pada jaringan, mengidentifikasi sebelas fungsi *e-marketing* yang digambarkan dalam bentuk elemen bauran pemasaran (*e-marketing mix*), sebelas fungsi *e-marketing* tersebut :

1. Produk (*Product*)

Fungsi konfigurasi memetakan elemen produk dari bauran pemasara. Namun dalam konteks *e-marketing*, konsep konfigurasi produk dapat menjadi sangat kompleks karena mekanisme mesin konfigurasi. Misalnya Dell Computer yang menawarkan mesin konfigurasi di website-nya, yang memungkinkan pelanggan untuk mendesain sendiri computer yang akan dibelinya dengan spesifikasi tertentu.

2. Harga (*Price*)

Fungsi valuasi memetakan elemen harga dari bauran pemasaran. Harga secara umum menggambarkan apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Pengorbanan tidak hanya pengorbanan yang bersifat finansial seperti uang, tetapi juga yang bersifat nonfinansial seperti waktu, usaha, perizinan, dan sebagainya. Luasnya konsep mengenai harga juga lebih menonjol di lingkungan *e-marketing*. Lingkungan *e-marketing* memungkinkan penggunaan mekanisme penetapan harga tertentu seperti *dynamic pricing*, *forward auction*, *reverse auction*, atau *name your price*.

3. Tempat (*Place*)

Fungsi fasilitas memetakan elemen tempat dari bauran pemasaran. Dalam konteks *e-marketing*, tempat berhubungan dengan fasilitas biasanya dan lokasi transaksi. Pada pemasaran tradisional, fasilitas biasanya terjadi pada suatu lokasi yang ditentukan oleh pihak ketiga, seperti distributor atau pengecer. Pada konteks *e-marketing*, fasilitas dapat terjadi pada website perusahaan pembuat produk. Kondisi ini menciptakan terjadinya disintermediasi karena perusahaan dapat secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara.

4. Promosi (*Promotion*)

Fungsi simbolisasi memetakan elemen promosi dari bauran pemasaran. Iklan online, seperti banner ads atau pop ups ads, search engines, outbound email, dan viral marketing merupakan beberapa contoh alat dan teknik promosi pada konteks e-marketing.

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beberapa aktivitas pemasaran, seperti promosi penjualan melalui kupon elektronik (*e-coupon*) juga dapat digunakan oleh pemasar sebagai insentif khusus untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar membeli produk tertentu dalam batas waktu tertentu. Misalnya, konsumen bisa mendapatkan diskon sebesar 20% dari pembelian produk jika *e-coupon* tersebut digunakan sebelum akhir bulan. Namun insentif dalam bentuk *e-coupon* ini bersifat situasional karena hanya diterapkan dalam waktu-waktu tertentu.

6. Situs (*Site*)

Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan dimana pun. Website merupakan salah satu bentuk situs. Titik akses dapat digunakan untuk berinteraksi mengenai aspek pertukaran relasional. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk dan harga, mengakses promosi penjualan terkini atau meminta layanan pelanggan. Titik akses ini memoderasi seluruh fungsi *e-marketing*, sehingga situs dikelompokkan ke dalam fungsi yang tumpang tindih.

7. Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi merupakan bentuk kustomisasi yang terjadi karena pengenalan tertentu dari pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks *e-marketing*, pemasar dapat menggunakan *cookie* yang ditempatkan pada komputer pengunjung. Konseptualisasi mengenai personalisasi dapat didasarkan pada aplikasi website, yaitu kustomisasi, individualisasi, dan karakterisasi kelompok. Kustomisasi menggambarkan kemampuan system untuk mengkustomisasi item produk dengan cara mempersilakan pengguna untuk menentukan sendiri sesuai dengan selera.

Individualisasi menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-kustomisasi dirinya ke pengguna, sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna. Karakterisasi kelompok menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-kustomisasi dirinya ke pengguna sesuai dengan preferensi pengguna lain yang memiliki kesamaan minat.

8. Privasi (*Privacy*)

Pengumpulan informasi mengenai pelanggan untuk keperluan personalisasi mendorong pemasar untuk menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan, khususnya terkait dengan keputusan mengenai siapa yang boleh untuk mengakses informasi tersebut. Pertimbangan mengenai memiliki kekuatan hukum, sehingga meningkatkan kompleksitas dalam mengelola aspek privasi dari bauran pemasaran internasional.

9. Keamanan (*Security*)

Fungsi *e-marketing* lainnya yang tidak kalah penting adalah isu keamanan. Isu keamanan mencakup keamanan yang berhubungan dengan transaksi pembelian produk menggunakan kartu kredit dan isu keamanan berhubungan dengan data yang terekam dari seseorang yang telah melakukan transaksi, data ini akan sangat mungkin dimanfaatkan oleh hacker. Pemasar memiliki tanggung jawab penuh atas isu keamanan karena tidak adanya jaminan keamanan dapat membuat perusahaan bangkrut.

10. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan perlu dipertimbangkan sebagai fungsi yang penting dan dilakukan terus-menerus oleh perusahaan. Layanan pelanggan juga merupakan fungsi yang sangat diperlukan, khususnya dalam bauran ritel karena interaksi secara langsung dan terus menerus dengan pelanggan menghendaki dukungan pelanggan sebagai fungsi yang harus tersedia. Dukungan pelanggan dapat mencakup seluruh aspek *e-marketing mix* karena berkaitan dengan isu ketersediaan produk, rencana layanan, penetapan harga, atau promosi. Dengan demikian, dukungan pelanggan dikelompokkan ke dalam fungsi yang tumpang tindih.

11. Komunitas (*Community*)

Komunitas adalah serangkaian hubungan yang terjalin karena adanya kepentingan bersama yang memuaskan kebutuhan anggota, yang mana kebutuhan tersebut tidak dapat dicapai jika dilakukan seorang diri. Pelanggan merupakan anggota dalam suatu komunitas berinteraksi satu sama lain secara terus-menerus. Interaksi yang diciptakan oleh pemasar dapat berbentuk pertukaran informasi mengenai produk atau menyediakan fasilitas, seperti *frequently asked questions* (FAQs). Pembangunan komunitas diakui sebagai fungsi penting bagi manajemen pemasaran. Komunitas dikelompokkan sebagai fungsi yang situasional, bukan sebagai fungsi dasar. Komunitas juga termasuk dalam fungsi yang memoderasi fungsi lain dan fungsi yang tumpang tindih karena interaksi yang terjadi dalam komunitas dapat mengenai fungsi lain.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut definisi American Society for Quality Control : kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimana Kita dapat mengatakan bahwa penjual menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan

konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Untuk menemukan kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 indikator, yaitu :

1. Bentuk (Form)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (Features)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance)
Berikaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
Berikaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (durability)
Berikaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (reliability)
Berikaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (repairability)
Berikaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

9. Desain (Design)

Keseluruhan keitimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilannya dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan levelnya produk dapat dibagi menjadi lima tingkata (Kotler & Keller (2012), antara lain sebagai berikut :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Definisi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya *fleksibel* dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.4.2 Indikator harga

Secara umum Ada empat indikator harga yang dikemukakan Kotler & Amstrong, (2012:278) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas produk suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang di dapatkan setelah konsumen menggunakan produk tersebut

2.2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2012:142) sebagai berikut :

1. Bertahan hidup (*Survival*)
 Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)
 Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Rahmat Lupiyoadi (2014:139) menerangkan ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipergunakan
8. Kondisi ekonomi.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A.(2014:228-230) pada dasarnya prosedur penetapan dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari tiga orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
 - a. Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*)
 - b. Penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*)

- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*)
- 2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
 - a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu di pertimbangkan oleh si produsen
 - b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau difensiasi harga (*demand differential pricing*). Penetapan harga ini dilakukan dengan pertimbangan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada pelanggan, tempat dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan.
- 3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Terdapat 2 (dua) jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu :

 - a. Penetapan harga berdasarakan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*)
 - b. Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang di anggapnya harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:146) selain faktor yang mempengaruhi harga, di dalam pemasaran (secara umum), ada beberapa strategi penentu harga lainnya yang dikenal, antar lain :

1. Skimming Pasar (*Market Skimming*)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuan adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika : a). merek yang ditawarkan adalah merek baru yang memiliki kelebihan ata keunggulan dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada, b). merek tersebut dilindungi oleh hak paten, c). pasar yang bersifat inelastis.

2. Penentu Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elatis.

3. Penentuan Harga Prestise dan Ekonomi (*prestige and economy pricing*)

Penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga jasa di atas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak.

5. Penentu Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Penentuan hara ini didasarkan pada konsep psikologi dimana Rp 999 dirasakan secara psikolog sangat kurang atau lebih rendah dari harga Rp 1.000.

2.2.5 Kepercayaan

Dalam konteks perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim *et al.*, 2001:51). dan menurut Sirdesmuks et.al., (2012) kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Menurut McKnight, dimensi kepercayaan konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Trusting belief* yaitu sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Dalam hal ini terdapat tiga elemen yang membangun kepercayaan dalam perdagangan elektronik yaitu

benevolence (niat baik), *intergrity* (integritas) dan *compentence* (kompetensi).

- a. Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
 - b. Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
 - c. Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang di miliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai yang di butuhkan konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.
2. Trusting intention yaitu suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu kondisi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan melalui transaksi.

2.2.5.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (dalam Anggraini, 2014:16), kepercayaan terbentuk dari tiga indikator yaitu:

1. Kejujuran yaitu percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita
2. Kebijakan yaitu tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi
3. Kompetensi yaitu persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimilikisuatu pihak.

Menurut Chattananon dan Trimetsoontorn, kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan hubungan. Manfaat yang didasarkan pada kepercayaan, yaitu :

1. *Cooperation*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dari risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. *Komitmen*

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship duration*

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4. *Kualitas*

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya hubungan.

2.2.6 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk

atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)
4. Niat beli ulang (repurchase intention)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend)
6. Ketidakpuasan pelanggan

2.2.6.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012), yaitu :

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Zulian Yamit 2013:94) :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

2.2.7 Minat Beli Ulang

2.2.7.1 Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2012), Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Menurut Durianto (2013:58), mengungkapkan minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang.

Menurut Howard dan Shay bahwa proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan Kebutuhan (need)
2. Pemahaman kebutuhan (recognition)

3. Proses mencari barang (search)
4. Proses evaluasi (evaluation)
5. Pengambilan keputusan pembelian (decision)

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

2.2.7.2 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator (Ferdinan, 2012) sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika 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 tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a. 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.

- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dimana produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Marisa Arnindita, dan Anik Lestari Andjarwati (2016). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor penentu dimana jumlah yang telah dikeluarkan apakah sesuai dengan kepuasan konsumen yang didapat atas produk diterima. Marisa Arnindita, dan Anik Lestari Andjarwati (2016). Dalam penelitiannya mengemukakan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. dimana salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen adalah faktor harga. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Dapat dikatakan kepercayaan merupakan fondasi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen

sehingga atas kepercayaan tersebut konsumen akan merasa puas akan produk yang diberikan. Yudi Syafriza dan Teguh Widodo (2018). Dalam penelitiannya mengemukakan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kepuasan konsumen. apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam melakukan kegiatan pembeli secara online.

2.3.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler & Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Yudi Syafriza dan Teguh Widodo (2018). Dalam penelitiannya mengemukakan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli ulang. Dan dapat dikatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang menghasilkan minat beli ulang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan.

2.3.5 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Menurut definisi American Society for Quality Control : kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimana Kita dapat mengatakan bahwa penjual menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Nuri Mahdi Asyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016). Dalam penelitiannya mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan indikatornya terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk, tidak adanya complain atas hasil konsumsi produk, puas atas kinerja produk inti, dan puas atas manfaat produk.

2.3.6 Pengaruh Harga terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Irene Dwita Putri Sari, Nobelson, Rosali Sembiring (2017), dalam penelitiannya mengemukakan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana bila harga yang ditawarkan sesuai kualitas yang harapan konsumen maka timbullah minat beli ulang.

2.3.7 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Menurut Sirdesमुख et.al., (2012) kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Yudi Syafriza dan Teguh Widodo (2018), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal itu dikarenakan bila konsumen sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk, akan timbul minat beli ulang akan produk yang telah ia beli sebelumnya.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan kepuasan konsumen
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang
- H₆ : Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang

- H₇ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli ulang
- H₈ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
- H₉ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
- H₁₀: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat pada empat komponen inti yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. dalam perkembangannya bauran pemasaran yang dahulu 4P, sekarang berkembang menjadi 8P yaitu dengan tambahan people, process, physical evidence, dan public relation. Dimana dalam penelitian ini akan menggunakan kualitas produk, harga, keamanan, minat beli, dan kepercayaan.

Manfaat menggunakan kualitas produk, harga, keamanan, minat beli, dan kepercayaan adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Dimana dalam pembelian secara online customer tetap melihat harga dan keamanan dalam pembelian sehingga mereka percaya dan ada timbul minat beli dalam proses pembelian tersebut.

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

