

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan

Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, positif dari mulut ke mulut dan peningkatan keuntungan (Zeithaml, 2000). Berdasarkan ECT dan penelitian sebelumnya, kepuasan mempengaruhi niat pelanggan untuk mengulangi pembelian online secara positif (Lee dan Lin, 2005). Menurut Hsu dkk. (2006) kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk mengulangi pembelian online mereka. Selain itu, pengalaman mempengaruhi positif sikap pengguna dan akibatnya kepuasan mereka. Pelanggan yang berpengalaman berbeda dengan yang tidak berpengalaman, menikmati belanja online dan memiliki sikap yang menguntungkan terhadapnya (Yang, 2012). Studi sebelumnya telah memberikan empiris dukungan untuk efek pengalaman pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Khalifa dan Liu, 2007). Selain itu, Dholakia dan Zhao (2010) menunjukkan bahwa pelanggan dengan pengalaman tinggi lebih sulit untuk dipuaskan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online. Peningkatan kepercayaan di dalam toko online mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko online dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Fajarratri, 2010).

Walaupun kepercayaan tidak begitu penting ketika pelanggan hanya mencari informasi, namun sangat penting bagi pelanggan jika suatu transaksi akan dilakukan dalam bentuk offline maupun online. Pelanggan harus merasa aman dan terjamin jika ingin berbelanja, sedangkan penjual berkewajiban untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Palvia, 2009). Kepercayaan penting bagi semua pelanggan, baik yang baru maupun yang berpengalaman (Gefen et al., 2008).

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

Seseorang mempunyai pengalaman terhadap sesuatu jika seseorang tersebut merasakan kejadian atau peristiwa yang terjadi. Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi 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. Untuk menarik ulang niat beli pelanggan dalam proses jual beli, pengalaman berbelanja sangat dibutuhkan perusahaan terutama pengalaman yang baik dari seorang pelanggan. Namun pengalaman yang buruk pun juga diperlukan agar perusahaan dapat memperbaiki strategi perusahaan yang sebelumnya salah di mata pelanggan.

Cardozo (1965) adalah salah satu peneliti utama yang memperkenalkan konsep CE (*Customer Experience*) atau Pengalaman Pelanggan dalam teori pemasaran dan konsumsi. Namun, baru beberapa dekade kemudian pengalaman pelanggan menjadi elemen utama dalam bidang tersebut (Andajani, 2015). Menurut Vézina (1999), pengalaman pelanggan tidak hanya tentang aktivitas sebelum atau sesudah pembelian tetapi juga mencakup aktivitas lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa yang akan datang. Meyer dan Schwager (2007, p. 118) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai "respon internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan untuk setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan".

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai peristiwa tak terlupakan yang melibatkan pelanggan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda adalah jenis aktivitas pemasaran yang membuat indera konsumen terlibat dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Tujuan menciptakan *customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah memberikan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan pelanggan (Gorgoglione, & Panniello, 2018). Menurut

Thomas (2017), pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh sekumpulan perasaan pelanggan yang dihasilkan dari interaksinya dengan produk, layanan, dan bisnis perusahaan.

2.1.4 Niat Beli Ulang

Niat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Kotler (2005) mengatakan bahwa niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan

Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Niat beli konsumen adalah hasil dari tindakan dan aktivitas pemasaran terkait merek (Altschwager et al., 2017). Variabel "niat beli konsumen" adalah salah satu variabel terpenting dalam sebagian besar penelitian, dan karena kemudahan dan penghematan biaya, mereka telah mengevaluasi niat beli sebagai pengganti perilaku konsumen (Hussain Shah et al., 2012) . Ketertarikan peneliti pemasaran untuk membeli dikarenakan kaitannya dengan perilaku pembelian (Karimi Alavijeh & Afshar Nejad, 2016). Menurut Morwitz (2014), prediktor terbaik dari perilaku pembelian konsumen adalah niat beli konsumen. Niat membeli adalah konsep yang membantu seseorang memahami mengapa konsumen membeli merek tertentu.

Niat membeli ulang didefinisikan oleh Chen et al. (2010, p. 16) sebagai "niat berulang dari pembeli Internet untuk membeli produk atau layanan yang disampaikan oleh pusat perbelanjaan berbasis Web". Agar bisnis ritel online berhasil, mereka bergantung pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Chen & Cheng, 2009; Chiou & Pan, 2009), dan penelitian ekstensif telah menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan secara signifikan lebih kecil daripada terus berusaha menarik yang baru (Wen, Prybutok & Xu, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini yang dipilih peneliti yang disertai oleh variabel dependen dan variabel independen yang berhubungan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p><i>Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing</i></p> <p>Penulis : Johanna Nilsson and Olle Wall</p> <p>Negara : Swedia</p>	<p><i>Online customer experience, satisfaction and repurchase intention</i></p>	<p>Penyebaran kuesioner dengan sampel valid sebanyak 218 responden.</p> <p>Alat analisis : Analisis regresi</p> <p>SPSS software</p>	<p>Di antara enam faktor pengalaman pelanggan online yang diidentifikasi dalam ritel pakaian (kemudahan penggunaan, interaksi, keamanan, keandalan pemenuhan, layanan pelanggan, penawaran toko), penelitian menunjukkan bahwa semua selain interaksi merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan, yang pada gilirannya berdampak positif niat beli ulang. Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa keberadaan toko, jenis kelamin dan frekuensi pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</p>
Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p><i>Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention</i></p> <p>Penulis: Majid Esmaeilpour, Zahra Mohseni</p> <p>Negara: Roma</p>	<p><i>Costumer experiences, consumer purchase intention</i></p>	<p>Survey kuesioner sebanyak 385 responden</p> <p>Structural Equation Modeling using Smart Pls software</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan efek signifikan dari lima dimensi dari pengalaman pelanggan, termasuk pengalaman perilaku, pengalaman kognitif, pengalaman afektif, pengalaman indrawi dan pengalaman sosial pada niat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilik</p>

			dan manajer dari restoran dan toko makanan cepat saji dapat mempengaruhi membeli niat perilaku mereka pelanggan dan buat mereka setia ke restoran mereka dengan menciptakan pengalaman yang baik untuk pelanggan mereka.
Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p><i>Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions</i></p> <p>Penulis: Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos</p> <p>Negara: Yunani</p>	<p><i>Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions</i></p>	<p>Survey kuesioner sebanyak 393 responden</p> <p>Metode Analisis: Multi-group analysis (invariance analysis)</p> <p>AMOS 18</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memiliki efek moderat pada hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan serta kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Pelajaran ini secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya memperkuat hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan, sementara itu melemahkan hubungan kepuasan dengan niat untuk membeli kembali.</p>
Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian <i>Gadget</i> di Shopee Indonesia</p> <p>Penulis: Maria Regina Picaully</p> <p>Negara: Indonesia</p>	<p>Independen : *Kepercayaan pelanggan</p> <p>Dependen: *Niat pembelian</p>	<p>Survey kuesioner 120 responden.</p> <p>Alat Analisis: Regresi linier sederhana.</p> <p>Metode <i>Sampling</i>: <i>Nonprobability Sampling (purposive sampling)</i></p> <p>SPSS software</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan Shopee Indonesia terhadap produk <i>gadget</i> kurang baik sehingga mempengaruhi niat beli produk <i>gadget</i> di Shopee Indonesia menjadi kurang baik</p>

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i> Melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>Penulis: Ni Luh Dian Yolandari, Ni Made Wulandari Kusumadewi</p> <p>Negara: Indonesia</p>	<p>Independen: *Pengalaman Pelanggan *Kepercayaan</p> <p>Mediasi: *Kepuasan Pelanggan</p> <p>Dependen: *Niat Beli Ulang</p>	<p>Survey kuesioner dengan responden sebanyak 112 orang</p> <p>Metode Analisis; <i>Multivariate</i></p> <p>Teknik Analisis: Uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel.</p> <p>Metode <i>Sampling</i>: <i>Non probability sampling (purposive sampling)</i> SPSS <i>software</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.</p>
Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p><i>Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia</i></p> <p>Penulis: Rahmad Wijaya, Naili Farida, Andriyansah</p> <p>Negara: Indonesia</p>	<p><i>Website Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intentions</i></p>	<p>Survey kuesioner dengan responden sebanyak 135 orang</p> <p><i>Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 18.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan memainkan peran penting dalam memediasi kualitas situs web dan niat pembelian kembali. Penelitian ini mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara kualitas situs web dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas <i>website</i> yang dialami oleh pelanggan, maka semakin puas pelanggan terhadap layanan toko <i>online</i> dan semakin kepercayaan pelanggan terhadap toko <i>online</i>.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan adalah konsep multidimensi yang dapat mengarah pada berbagai hasil manajerial yang menarik (Rose, Hair & Clark, 2011; Meyer & Schwager, 2007; Vézina, 1999), menurut literatur sebelumnya. Verhoef dkk. (2009) menyadari bahwa ketika pelanggan membeli barang atau jasa, mereka selalu memiliki 'pengalaman' terlepas dari apakah itu baik atau buruk. Rose, Hair dan Clark (2011) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam ritel tradisional terbatas karena ketergantungannya pada sistem operasi organisasi.

H1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

2.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2009:138). Penelitian oleh Palma et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saat situs belanja online mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Pengalaman memengaruhi sikap pengguna secara positif dan akibatnya kepuasan mereka. Pelanggan yang berpengalaman, berbeda dengan pelanggan yang tidak berpengalaman, menikmati belanja online dan memiliki sikap yang baik terhadapnya (Yang, 2012). Selain itu, Dholakia dan Zhao (2010) menyarankan bahwa pelanggan yang berpengalaman lebih tinggi lebih sulit untuk dipuaskan.

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang

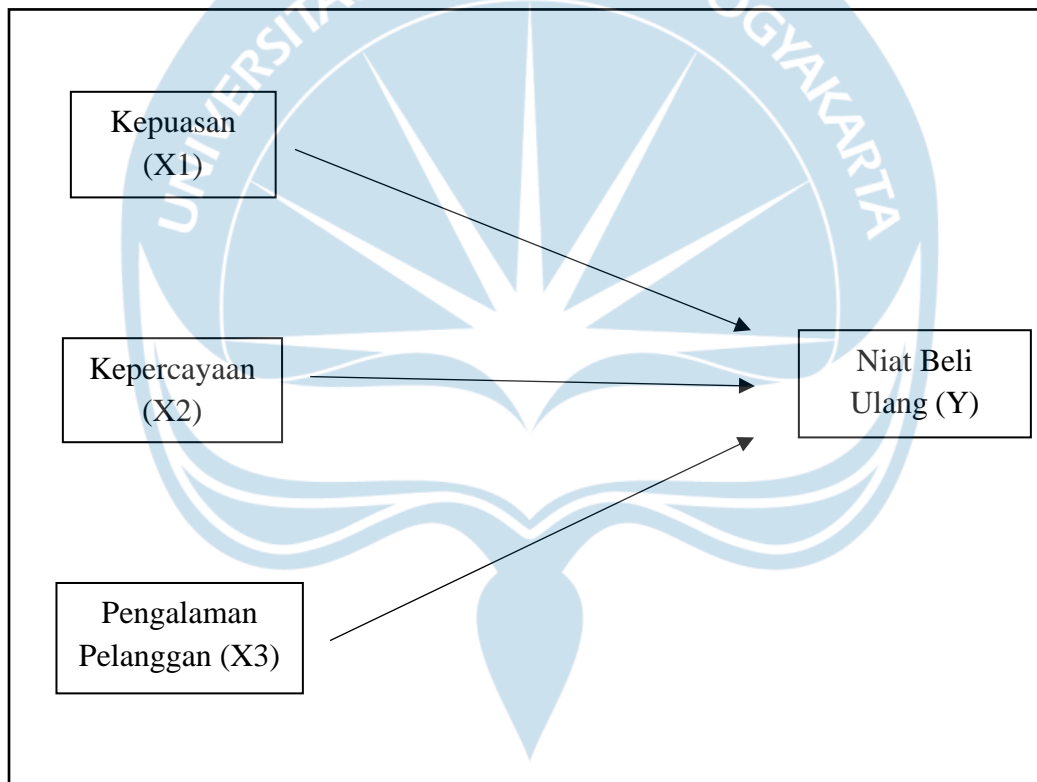
Menurut Palvia (2009) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis online jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen

memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Dalam transaksi pada situs belanja online, tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli mengakibatkan kepercayaan berperan penting (Wijaya dan Teguh, 2012).

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibuat secara sistematis dengan menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya agar penelitian lebih mudah dipahami sehingga kerangka penelitian ini dibentuk sebelum penelitian dimulai.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian