

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Layanan adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Chaffey, 2009). Menurut Kotler & Keller (2016), layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Layanan adalah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja, ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada pihak lain tanpa mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan kualitas, menurut Kotler & Keller (2016), adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (Usmara, 2017). Kualitas layanan *online* adalah tingkat layanan dalam situs *e-commerce* yang dapat dinilai melalui kinerja yang bergantung pada kemampuan, respon, dan layanan situs yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan (Chaffey, 2009). Menurut Wen *et.al.* (2015) kualitas layanan *online* adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman layanan *online* di pasar *virtual*.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan pilihan yang menentukan dan strategis dalam memenuhi permintaan konsumen, produsen harus selalu mengikuti permintaan sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Razak *et al.* (2016) kualitas produk adalah tahan lama, meningkatkan kesan pengguna, tidak mudah rusak, ada jaminan kualitas. Kualitas produk sangat dibutuhkan dalam melakukan penjualan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari produk yang dijual (Ekasari *et. al.*, 2019). Kualitas produk berperan penting dalam bisnis online guna mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen serta mengurangi resiko dan biaya akibat penggantian produk (Handoko, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu faktor keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang semakin global dengan adanya aliran modal dan sumber daya yang menembus batas negara. Kualitas produk adalah komposisi teknis berdasarkan spesifikasi teknis suatu produk (Brata *et. al.*, 2017; Djumarno *et. al.*, 2018) Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

2.3. Harga

Harga sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengertian umum harga adalah jumlah pembayaran atau kompensasi yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga terkadang mengacu pada jumlah pembayaran yang diminta penjual barang

atau jasa daripada jumlah pembayaran akhirnya. Dari sudut pandang konsumen harga biasa digunakan sebagai indikator nilai, jika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan atas barang atau jasa. Disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu jika keuntungan yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai produk akan meningkat pula (Li, 2013). Sering dalam menentukan nilai produk konsumen membandingkan kemampuan produk yang dibutuhkan terhadap kemampuan produk pengganti. Konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang mereka lakukan (Amron, 2018). Harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu alokasi harga dan informasi harga (Dolgui & Proth, 2017); Hasan, 2018). Harga produk adalah penentu utama permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen bebas memutuskan pembelian, berdasarkan harga konsumen menentukan jumlah yang dibeli.

2.4. Layanan Pengiriman

Layanan pengiriman sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Layanan pengiriman adalah rangkaian dalam rantai pasokan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen (Hedin *et. al.*, 2006). Menurut Ziaullah *et al.* (2015), tujuan mendasar dan integral dari pembeli *online* adalah pengiriman yang andal, aman, dan tepat waktu. Konsumen cenderung membeli produk dari rumah dan berharap produk yang diinginkan dengan andal, aman, dan tepat waktu sampai di tujuan. Menurut Eurobarometer (European Commission, 2013), masalah yang dialami dalam bisnis *online* di Eropa utamanya

terkait dengan pengiriman daripada produknya. Masalah yang terjadi pada umumnya adalah tidak ada orang di rumah, penundaan pengiriman, biaya pengiriman yang tinggi, kurangnya cara melacak status pengiriman, dan kebutuhan untuk mengumpulkan produk dari tempat pengumpulan yang jauh. Konsumen *online* berbeda dari konsumen toko dengan interaksi fisik langsung tidak dapat segera memiliki produk setelah pembelian karena harus menunggu waktu pengiriman, sehingga pengiriman tepat waktu dan andal memainkan peran penting guna memenuhi harapan konsumen.

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi variabel dependen. Kepuasan konsumen adalah salah satu masalah paling kritis yang dihadapi para manajer kontemporer, karena hal ini penting untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi pasar yang kompetitif (Haverila & Fehr, 2016), dan diperlakukan sebagai tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan (Lee & Lee, 2013). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli kembali (Curtis *et. al.*, 2011; Siyamtinah & Hendar, 2015). Kepuasan konsumen adalah bidang yang banyak dipelajari dalam pemasaran karena menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, dan dianggap sebagai sebagai standar kinerja dasar serta standar keunggulan setiap organisasi (Gerson, 2019; Munusamy & Chelliah, 2011). Sedangkan menurut Kotler *et. al.* (2010) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2.6. Niat Beli

Bougie & Sekaran (2020) menyatakan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Niat beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Niat beli adalah tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi produk yang saling terkait dalam serangkaian pilihan Kotler & Keller (2016). Niat beli adalah kesadaran akan perilaku konsumen untuk berusaha membeli suatu produk (Shabbir *et. al.*, 2009), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Park & Kim (2003) yang menyatakan bahwa apa yang kita pikirkan adalah apa yang akan kita beli. Niat beli secara *online* adalah suatu kondisi konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi pembelian secara *online* (Pavlou, 2003). Niat beli belum tentu merupakan pembelian produk karena mungkin konsumen masih berpikir tentang kualitas produknya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan layanan pengiriman terhadap niat beli melalui kepuasan konsumen sebagai mediator, dirangkum pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| NO. | JUDUL, PENULIS, TAHUN | VARIABEL PENELITIAN | METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|-----|---|---|---|---|
| 1. | <i>Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases.</i> (Ekasari <i>et al.</i> , 2019). | Harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen | Sampel 100, Regresi berganda dengan SPSS | Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh terbesar dari kualitas layanan, diikuti oleh harga, dan kualitas produk |
| 2. | <i>Customer Satisfaction towards Online Shopping in Kathmandu Valley</i> (Ballav & Achyut, 2020) | Kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, proses pembayaran <i>online</i> , kepuasan pelanggan. | Sampel 408, Regresi linier berganda menggunakan SPSS. | Kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan proses pembayaran <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3. | Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja express di masa pandemic Covid-19. (Rohman & Abdul, 2021) | Kualitas layanan, ketepatan pengiriman, kepuasan konsumen | Sampel 60, Regresi berganda dengan SPSS. | Kualitas layanan dan ketepatan pengiriman secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 4. | <i>Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-</i> | Kualitas layanan, kualitas <i>website</i> , kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan | Sampel 260, Analisis jalur menggunakan SPSS | Kualitas layanan dan kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | <i>customer satisfaction (case study: Tokopedia)</i> (Hansopaheluwakan, 2020) | | | layanan dan kualitas website secara parsial maupun simultan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5. | <i>The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Zalora Indonesia</i> (Handoko, 2016) | Kualitas produk, layanan pengiriman, kepuasan pelanggan online. | Sampel 100, Regresi linier berganda menggunakan SPSS. | Kualitas produk dan jasa pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. |
| 6. | <i>The Effect of Product Quality and Promotion Of Customer Satisfaction With Interest In Buying As An Intervening Variable (Case Study at Rabbani Shop Customer)</i> (Sari & Aprileny, 2020) | Kualitas produk, promosi, niat beli, kepuasan pelanggan. | Sampel 96, Analisa jalur menggunakan SPSS versi 25.0. | Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli, promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli, niat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, niat beli berperan sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, niat beli tidak berperan sebagai variabel intervening antara promosi dan |

| | | | | |
|-----|--|--|---|--|
| | | | | kepuasan pelanggan. |
| 7. | <i>Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention.</i> (Sihotang & Ellyawati, 2020) | <i>Overall store price images (OSPI), dan repurchase intentions</i> | Sampel : 423 Partial Least Square (SEM-PLS) | Semua variabel <i>antecedent store price image</i> berpengaruh positif terhadap OSPI, dan OSPI berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intentions</i> |
| 8. | <i>The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration</i> (Dündar & Öztürk, 2020) | Saluran integrasi, pengiriman tepat waktu, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan | Sampel 436, SPSS 23.0 dan SPSS AMOS 22.0 | Saluran integrasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengiriman tepat waktu, saluran integrasi dan pengiriman tepat waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. |
| 9. | <i>The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market</i> (Vasić et. al., 2019) | Keamanan, informasi yang tersedia, pengiriman, kualitas, harga, waktu, kepuasan konsumen | Sampel 311, SEM SmartPLS 3.0 | Hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen belanja online di pasar Serbia secara langsung tergantung pada keamanan, informasi yang tersedia, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu. |
| 10. | <i>The Relationship between Online Convenience, Online Customer Satisfaction, Buying Intention and Electronic Word-of-Mouth</i> (Le-Hoang, 2020) | Kenyamanan, kepuasan konsumen, niat beli, elektronik word-of-mouth | Sampel 285, Exploratory Factor Analysis (EFA) dan regresi dengan SPSS | <i>Online convenience</i> dengan tujuh dimensinya berpengaruh terhadap <i>online customer satisfaction</i> , selanjutnya <i>online customer</i> |

| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| | | | | <i>satisfaction</i> mempengaruhi <i>online buying intention</i> dan <i>electronic word-of-mouth</i> . |
| 11. | <i>The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention</i> (Pebriani et al., 2018) | Gaya hidup, persepsi, kepuasan konsumen, pilihan, niat beli | Sampel 218, SEM LISREL 8.70 | Gaya hidup berpengaruh terhadap persepsi, persepsi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi tidak berpengaruh terhadap niat beli, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pilihan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli, pilihan berpengaruh terhadap niat beli. |
| 12. | <i>Factors influencing online purchase intention: A case of university students in Pakistan</i> (Ahmed et. al., 2021) | Perceived Benefits, Perceived Risk, Shopping Orientations, Subjective Norms, Purchase Intention, Customer Satisfaction, e-WO | Sampel 513, Software SPSS | <i>Perceived benefits, shopping orientations</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Subjective norms</i> dan e-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 13. | <i>Study of Perceived Online Convenience and</i> | Kenyamanan <i>online</i> yang dirasakan, kepuasan | Sampel 234, SEM dengan software AMOS 24. | Kenyamanan <i>online</i> yang dirasakan berpengaruh secara |

| | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|--|
| | <i>Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping</i> (Nurdianasari & Indriani, 2021) | pelanggan, perilaku niat beli. | | tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap perilaku niat beli, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku niat beli. |
|--|--|--------------------------------|--|--|

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017), jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.

Kualitas layanan adalah tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, layanan berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Ekasari *et. al.* (2019) berjudul *Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases* yang menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada belanja *online* dengan 100 responden konsumen toko *online* di Sidoarjo Jawa Timur menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ballav & Achyut (2020) berjudul *Customer Satisfaction towards Online Shopping in Kathmandu Valley* yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian secara *online* di Kathmandu valley dengan 408 responden konsumen toko *online* di Kathmandu valley, penelitian oleh Rohman & Abdul (2021) berjudul Pengaruh

kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja express di masa pandemic Covid-19 yang menganalisa pengaruh kualitas layanan dan ketepatan pengiriman pada kepuasan konsumen dengan 60 responden pengguna jasa kurir *online* di gerai Ninja Express Jakarta, serta penelitian oleh Hansopaheluwakan (2020) berjudul *Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia)* yang menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan 260 responden konsumen Tokopedia dan Shopee JABODETABEK. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya termasuk kemudahan pengoperasian dan reparasi produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Sari & Aprileny (2020) berjudul *The Effect of Product Quality and Promotion of Customer Satisfaction with Interest in Buying As An Intervening Variable (Case Study at Rabbani Shop Customer)* yang menganalisa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan niat beli sebagai variabel *intervening* dengan 96 responden konsumen yang belanja ataupun sudah pernah belanja min 1x di toko Rabbani Jakarta membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli maupun kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Handoko (2016) berjudul *The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Zalora Indonesia*

yang menganalisa pengaruh kualitas produk dan layanan pengiriman terhadap kepuasan konsumen di Zalora toko *online* dengan 100 responden konsumen Zalora toko *online* di Manado menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ekasari *et. al.* (2019) berjudul *Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases* yang menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada belanja *online* dengan 100 responden konsumen toko *online* di Sidoarjo Jawa Timur. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Penelitian terdahulu oleh Vasić *et. al.* (2019) berjudul *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market* yang menganalisa pengaruh determinan tertentu pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen dengan 311 responden konsumen yang memanfaatkan belanja *online* di Serbia menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ekasari *et. al.* (2019) berjudul *Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases* yang menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada belanja *online* dengan 100 responden konsumen toko *online* di Sidoarjo Jawa Timur yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; serta penelitian yang dilakukan oleh Sihotang & Ellyawati (2020) berjudul *Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention* yang meneliti pengaruh *store price image* yang terdiri dari *price fairness images, price pleasure images, price rewards images, price value images* pada *overall store price images* (OSPI), dan *repurchase intentions* serta meneliti peran variabel moderasi *store image* dan *price sensitivity* pada hubungan antara OSPI dan *repurchase intentions* dengan 423 responden konsumen yang pernah belanja di Pamela 6 *mini-market* Minomartani Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Layanan pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa kepada konsumen dalam rangka transaksi jual beli. Penelitian terdahulu oleh Handoko (2016) berjudul *The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Zalora Indonesia* yang menganalisa pengaruh kualitas produk dan layanan pengiriman terhadap kepuasan konsumen di Zalora toko *online* dengan 100 responden konsumen Zalora toko *online* di Manado menyatakan bahwa layanan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian lain oleh Vasić *et. al.* (2019) berjudul *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market* yang menganalisa pengaruh determinan tertentu pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen dengan 311 responden konsumen yang memanfaatkan belanja *online* di Serbia; penelitian oleh Dündar & Öztürk (2020)

berjudul *The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration* yang menganalisa produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui toko fisik atau *online* oleh pebisnis yang melakukan integrasi saluran menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan pengiriman tepat waktu dengan 436 responden konsumen yang memanfaatkan belanja *online* di Konya; dan penelitian Rohman & Abdul (2021) berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja express di masa pandemic Covid-19 yang menganalisa pengaruh kualitas layanan dan ketepatan pengiriman pada kepuasan konsumen dengan 60 responden pengguna jasa kurir *online* di gerai Ninja Express Jakarta, yang menyatakan bahwa layanan pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: Layanan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja produk yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu oleh Le-Hoang (2020) berjudul *The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electric word-of-mouth* yang mengeksplorasi, mengukur, menganalisis hubungan antara kenyamanan, kepuasan konsumen, niat beli, dan e-WOM dengan 285 responden konsumen *online* lokal Ho Chi Minh city menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et. al.* (2021)

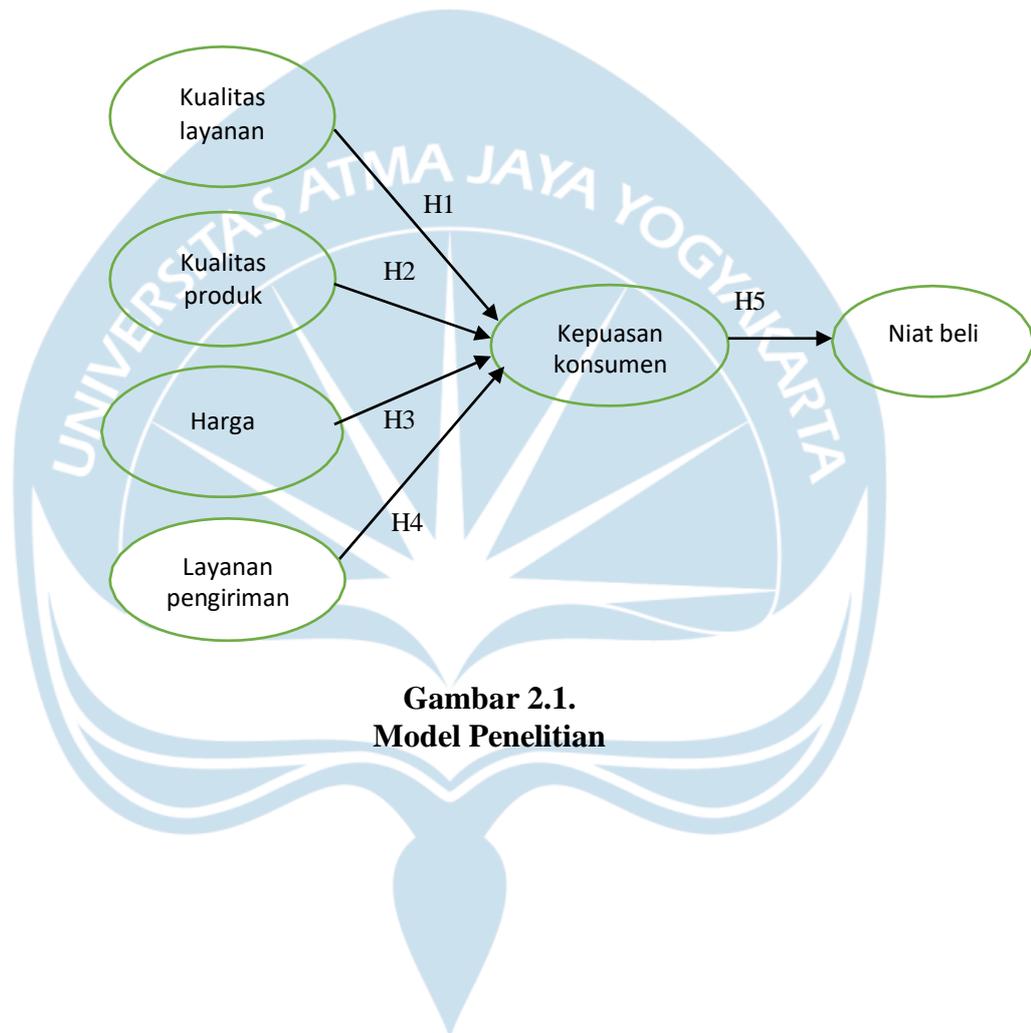
berjudul *Factors influencing online purchase intention: A case of university students in Pakistan* yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli *online* mahasiswa di Pakistan dengan 513 responden mahasiswa di Karachi; serta penelitian oleh Nurdianasari & Indriani (2021) berjudul *Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping* yang menganalisa dimensi *online convenience* yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui *consumer satisfaction* dengan 234 responden konsumen yang menggunakan web *page* Google dan Temasek di Indonesia. Sedangkan penelitian lain oleh Pebriani *et. al.* (2018) berjudul *The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention* yang menganalisa pengaruh gaya hidup, persepsi, kepuasan konsumen, dan pilihan terhadap niat beli dengan 218 responden konsumen wanita pembeli pakaian muslimah melalui *e-commerce* setidaknya 2 kali dalam tiga bulan terakhir di Indonesia, menyatakan sebaliknya yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli.

2.9. Kerangka Penelitian

Mengacu pada latar belakang, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu, maka model hubungan antara variabel-variabel independen kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan layanan pengiriman, variabel mediator kepuasan konsumen, serta variabel dependen niat beli digambarkan kedalam suatu model

penelitian seperti pada Gambar 2.1. Variabel-variabel independen kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan layanan pengiriman mempengaruhi variabel mediator kepuasan konsumen yang kemudian mempengaruhi variabel dependen niat beli.



Gambar 2.1.
Model Penelitian