

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Keterlibatan Pelanggan

Secara luas keterlibatan pelanggan merupakan bagaimana konsumen secara aktif terlibat dengan perusahaan dalam penciptaan nilai (Kaveh et al., 2021). Hal ini biasanya bisa konsumen lakukan melalui kokreasi nilai yang mereka lakukan (Palmatier et al., 2018; Pansari & Kumar, 2017). Yakni, tentang bagaimana konsumen terlibat untuk melakukan penciptaan nilai produk perusahaan. Sebagai contoh, hal ini bisa dilakukan konsumen melalui pemberian *like* atau suka maupun pemberian komentar pada postingan produk yang perusahaan unggah pada media sosial mereka. Di sisi lain, Moliner et al., (2018) merangkum pengertian keterlibatan pelanggan sebagai sebuah hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan pelanggan yang dimaksud juga tentang bagaimana pelanggan terlibat dengan promosi yang ditawarkan perusahaan. Bleier et al., (2018) menyebutkan bahwa harga dan potongan harga yang diberikan perusahaan dapat memunculkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh (Kaveh et al., 2021) pelanggan yang terlibat dalam pemilihan penawaran yang diberikan perusahaan artinya telah secara aktif terlibat dalam penciptaan nilai. Sehingga, dalam penelitian ini keterlibatan pelanggan yang dimaksud adalah bagaimana konsumen terlibat dalam melakukan penciptaan nilai serta terlibat dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah hal mendasar dan penting untuk diperhatikan bagi perusahaan yang menjual produk mereka baik daring maupun luring (Miao et al., 2022) Pada umumnya nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dan merupakan aspek penting dari transaksi (Miao et al., 2022). Micu et al., (2019) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah gap antara seberapa besar nilai yang konsumen terima dan harga atau pengorbanan yang konsumen bayar. Hal tersebut juga senada dengan apa yang disebutkan oleh Charton-Vachet et al., (2020) dalam penelitiannya mengenai nilai yang dirasakan. Charton-Vachet et al., (2020) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah merepresentasikan hasil evaluasi pelanggan atas produk yang mereka beli. Dalam hal ini secara garis besar nilai yang dirasakan dapat muncul setelah produk diterima konsumen.

Di sisi lain, nilai yang dirasakan belum tentu selalu muncul setelah konsumen menerima produk mereka. (Kaveh et al., 2021) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan dapat timbul melalui keterlibatan pelanggan yang pelanggan alami. Dari sudut pandang ini, tentunya nilai yang dirasakan tidak selalu muncul setelah pelanggan selesai melakukan transaksi. Dai et al., (2019) menyebutkan bahwa ketika pelanggan mengapresiasi promosi yang ditawarkan perusahaan, maka mereka akan mengevaluasi penawaran tersebut. Penelitian ini mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai sebuah evaluasi konsumen atas segala bentuk penawaran yang diberikan perusahaan baik berupa promosi maupun produk yang perusahaan tawarkan.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara garis besar adalah persepsi pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan (El-Adly, 2019). Sedangkan Miranda et al., (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa puas atau rasa kecewa setelah mereka membandingkan ekspektasi produk atau layanan dengan performa produk atau layanan yang mereka dapatkan. Untuk itulah mengapa kepuasan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atau nilai yang dirasakan (Kasiri et al., 2017).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atas nilai yang mereka terima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat muncul dari penawaran yang perusahaan berikan serta persepsi pelanggan atas nilai yang mereka dapatkan. Baik selama pelanggan terpapar promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maupun ketika pelanggan selesai melakukan transaksi pembelian atas suatu produk.

2.1.4 Pengertian Niat Beli

Niat beli menurut Kotler & Keller, (2009) yang kerap kali menjadi acuan pengertian niat beli hingga sekarang menyebutkan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon atas objek berupa menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Pengertian mengenai niat beli tersebut juga sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Kaveh et al., (2021) bahwa niat beli merupakan intensi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Itulah mengapa niat beli yang tinggi dapat mencerminkan keberhasilan seorang pemasar dalam memasarkan produk mereka.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan hal yang menunjukkan bahwa seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dalam penelitian ini, niat beli yang dimaksud adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian khususnya pada merek Prep Studio Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1.	(Kaveh et al., 2021) Customer engagement in sales promotion	Keterlibatan pelanggan Nilai yang dirasakan Kepuasan pelanggan Niat beli	Jumlah data= 424 responden (84,6% <i>response rate</i>) Subjek penelitian: Pelanggan sepatu Analisis data: SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Selain itu nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara serial maupun tidak dapat memediasi hubungan keterlibatan pelanggan dengan niat beli.
2.	(Yu & Zheng, 2022) The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping	Nilai yang dirasakan Keterlibatan pelanggan Niat beli	Jumlah data= 354 valid kuesioner Subjek penelitian: Seseorang yang pernah memiliki pengalaman bertransaksi produk mewah di Taobao Live Analisis data: SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maupun keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3.	(Miao et al., 2022) The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on	Kepuasan pelanggan Kepercayaan pelanggan Nilai yang dirasakan Niat beli kembali	Jumlah data: 415 valid response Subjek penelitian: Mahasiswa universitas bisnis di Karachi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, serta niat beli kembali. Selain itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh

	consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment		Analisis data: SEM-PLS	positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Nilai yang dirasakan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	(Charton-Vachet et al., 2020) Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference	Sikap konsumen Nilai yang dirasakan Preference konsumen Niat beli	Jumlah data: 398 responden Subjek penelitian: Konsumen <i>hypermarket</i> di Vendee (daerah di Prancis) Analisis data: PLS-SEM	Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan preference, namun tidak pada niat beli. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preference dan niat beli. Terakhir preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
5.	(Abror et al., 2022) Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction	Tingkat religius Kepuasan konsumen Nilai yang dirasakan Kepercayaan konsumen	Jumlah data: 390 responden valid Subjek penelitian: konsumen bank di Sumatra Barat Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)	Tingkat religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Nilai yang diraskaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Terakhir kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
6.	(Juliana et al., 2022) Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables	Nilai yang dirasakan Kepuasan konsumen Intensi untuk kembalu berkunjung	Jumlah data: 250 responden valid Subjek penelitian: Orang Muslim berumur 19 hingga 39 tahun yang pernah datang ke Bandung lebih dari satu kali untuk bersantai. Analisis data: SEM – PLS; Sobel test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan), nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat kembali berkunjung. Selain itu, nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan juga

				memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk kembali berkunjung.
7	(Bhattacharya et al., 2022) Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention	Persepsi konsumen terhadap etika pengecer online (keamanan, privasi, pelayanan, pemenuhan kebutuhan, dan bukan penipu. Asal pengecer online (dari india atau luar india) Kepuasan Kepercayaan Niat beli	Jumlah data: 1.018 responden valid Subjek penelitian: Orang yang dalam tiga bulan terakhir melakukan pembelian secara <i>online</i> Analisis data: SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika pengecer online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan niat beli konsumen. Di sisi lain pengecer online yang berasal dari luar India justru lebih dipercaya serta memuaskan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan yang tinggi terhadap niat beli konsumen.
8	(Ali et al., 2018) Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach	Kualitas yang dirasakan Citra halal pada perusahaan Kepuasan pelanggan Kepercayaan pada merek Kesetiaan pada merek Niat beli	Jumlah data: 347 responden valid Subjek penelitian: konsumen yang pernah melakukan pembelian susu halal Analisis data: Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek halal; kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan; kesetiaan pelanggan dan niat beli pelanggan. Di sisi lain, citra merek halal; kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.
9.	(Watanabe et al., 2019) The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets	Kepuasan Citra toko Niat beli	Jumlah data: 397 responden valid Subjek penelitian: konsumen supermarket di Brazil Analisis data: Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu citra toko juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli

Sumber: Data Primer diolah, 2023

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan niat beli pelanggan. Prentice et al., (2019) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Penelitiannya juga sejalan dengan penelitian Algharabat, (2018) yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa keterlibatan pelanggan dapat diartikan sebagai hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan (Moliner et al., 2018), maka patut diduga bahwa hal ini dapat memberikan efek secara langsung terhadap niat beli. Hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli.

2.3.2 Nilai yang Dirasakan Dapat Memediasi Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Pelanggan

Berdasarkan teori *value based theory*, salah satu hal terpenting bagi perusahaan adalah memaksimalkan nilai yang dirasakan pelanggan (Kaveh et al., 2021; Slater, 1997). Hal ini dapat perusahaan lakukan dengan memaksimalkan efektivitas pelanggan dalam melakukan kokreasi nilai. OHern & Rindfleisch, (2010) menyebutkan bahwa pelanggan adalah pemeran utama dalam kokreasi nilai. Untuk itu dapat diartikan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan kunci untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan (Palmatier et al., 2018).

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa keterlibatan pelanggan diduga dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Di sisi lain, nilai yang dirasakan merupakan hasil dari keterlibatan pelanggan yang terjalin dengan perusahaan. Tentunya hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Kaveh et al., 2021; Kim et al., 2013). Sehubungan dengan hal tersebut, maka patut diduga bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat beli pelanggan. Hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2a: Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

H2b: Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli

H2c: Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli

2.3.3 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Papagiannidis et al., (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan keterlibatan pelanggan dengan niat beli pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaveh et al., 2021) bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Berdasarkan paparan dan penelitian terdahulu penelitian ini mengajukan hipotesis ke tiga sebagai berikut:

H3a: Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3b: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli

H3c: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli

2.3.4 Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan Secara Serial Dapat Memediasi Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan salah satu hasil dari terbentuknya nilai tinggi yang dirasakan pelanggan terhadap produk perusahaan. Banyak penelitian terdahulu yang telah mengkonfirmasi hubungan antar variabel tersebut. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh El-Adly, (2019); Itani et al., (2019); Jeong & Kim, (2019); dan Karjaluoto et al., (2019). Ketika konsumen mendapatkan produk atau pengalaman pelayanan yang baik dari perusahaan, mereka akan merasa puas terhadap produk dan pelayanan tersebut (Abror et al., 2022). Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al., (2020) menyebutkan bahwa nilai tinggi yang dirasakan pelanggan pada gilirannya akan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian produk kembali.

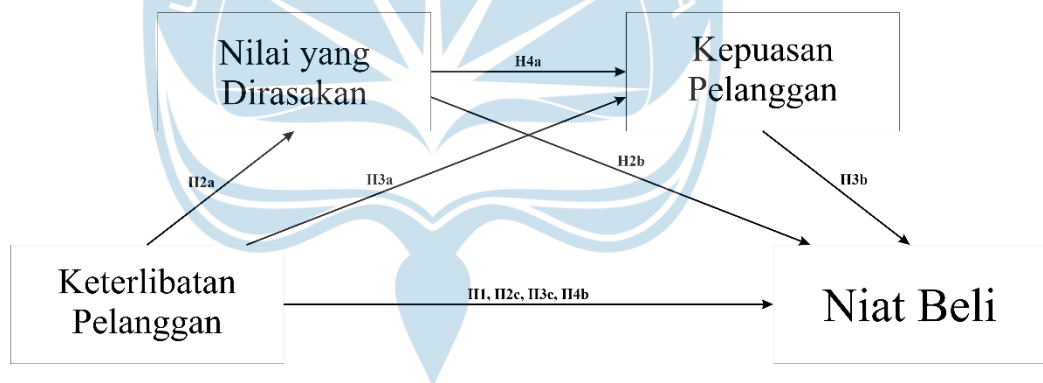
Dari penjelasan pada sub-bab sebelumnya dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi niat pelanggan secara langsung. (Algharabat, 2018; Prentice et al., 2019). Di sisi lain, keterlibatan pelanggan juga dapat memberikan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (Kaveh et al., 2021; Palmatier et al., 2018). Bahkan, nilai yang dirasakan juga menjadi kunci kepuasan pelanggan (El-Adly, 2019; Jeong & Kim, 2019; Karjaluoto et al., 2019). Terlebih, pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli pelanggan secara signifikan (Yu & Zheng, 2022). Dari penelitian-penelitian antar variabel tersebut

patut diduga bahwa nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan secara serial dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan dengan niat beli pelanggan. Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai hubungan serial ini. Namun hasil yang signifikan telah dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kaveh et al., 2021). Sehingga, berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengajukan hipotesis ke empat adalah sebagai berikut:

H4a: Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4b: Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara serial memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Model riset atau kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Kaveh et al., (2021). Penelitian ini menggunakan empat variabel diantaranya adalah satu variabel independent, dua variabel mediator, dan satu variabel dependen. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan,

sedangkan variabel mediator yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan. Kedua variabel mediator tersebut akan dihubungkan sehingga membentuk hubungan mediasi serial yang menghubungkan antara keterlibatan pelanggan dan niat beli pelanggan. Terakhir, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel niat beli.

