

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. TRA digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku sebelumnya. Niat perilaku mencerminkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, sementara perilaku adalah tindakan konkret yang telah dilakukan. Menurut Fishbein, terdapat hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), yang disebut sebagai hubungan A-B. Dengan kata lain, sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Teori Tindakan Beralasan memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks antara sikap dan perilaku manusia, dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya.

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan mendasarkan pada motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut. TRA menyatakan bahwa

niat individu untuk melakukan tindakan adalah faktor kunci yang menentukan apakah mereka benar-benar akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak. Selain itu, norma sosial yang berlaku di sekitar tindakan juga berperan dalam mempengaruhi apakah individu akan benar-benar melakukan tindakan tersebut atau tidak. Dalam TRA, diungkapkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin tinggi upaya yang akan diberikan untuk melaksanakannya. Jadi, semakin besar kekuatan niat, semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut akan diwujudkan.

a. *Behavior* (Perilaku)

TRA mengusahakan dalam memperkirakan dan memaparkan niat individu untuk bertindak suatu perilaku. Dalam teori ini ada empat konsep yang mensyaratkan perilaku harus didefinisikan dengan jelas, yaitu Tindakan, Target, Konteks, dan Waktu. Niat perilaku sebagai motivator utama perilaku, kemudian dua penentu utama dalam niat perilaku yaitu sikap dan norma orang.

b. *Attitude* (Sikap)

TRA beranggapan sikap merupakan salah satu penentu utama dari niat perilaku yang mengarah pada perasaan individu terhadap suatu perilaku. Ada dua faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dan evaluasi hasil yang potensial. Sikap mengenai suatu perilaku dapat berupa positif, negatif, atau netral. Menurut teori ini ada hubungan langsung mengenai sikap maupun hasil, hingga apabila seseorang yakin bahwa suatu perilaku bisa menghasilkan hal yang diinginkan atau

menguntungkan, akhirnya seseorang akan cenderung mempunyai sikap positif. Apabila seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan sesuatu yang tidak diinginkan, maka seseorang cenderung bersikap negatif.

c. *Behavior Belief* (Keyakinan Perilaku)

Dengan kepercayaan perilaku, kita dapat memahami motivasi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu berdasarkan konsekuensi yang diharapkan dari perilaku tersebut. Konsep ini menyatakan bahwa orang cenderung menghubungkan hasil atau fitur tertentu dengan kinerja perilaku yang mereka lakukan. Contohnya, seseorang mempunyai keyakinan perilaku ketika dia belajar disamakan dengan keberhasilan yang dia dapatkan, sedangkan tidak belajar sama sekali dihubungkan dengan kegagalan.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi hasil merupakan cara seseorang melihat dan menilai hasil potensial dari perilaku yang dilakukan. Evaluasi seperti ini mengandung cara penilaian “baik-buruk”. Contohnya, seseorang akan menilai positif dari evaluasi hasil berhenti merokok apabila berkeyakinan adanya peningkatan pernafasan. Sebaliknya, jika seseorang menilai negatif maka keyakinan perilaku akan terjadi kenaikan berat badan ketika berhenti merokok.

e. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif merupakan salah satu penentu niat perilaku yang mempengaruhi cara persepsi kelompok maupun individu yang relevan seperti anggota keluarga maupun teman yang dapat mempengaruhi kinerja perilaku

seseorang. TRA mengatakan bahwa seseorang mengembangkan keyakinan tertentu atau kepercayaan normatif, dengan persepsi perilaku tertentu dapat diterima atau tidak.

f. *Behavior Intention* (Niat Perilaku)

Niat perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan, sementara norma subjektif mencerminkan pengaruh norma sosial yang dianggap penting oleh seseorang. Semakin kuat sikap dan semakin positif norma subjektif terhadap suatu perilaku, semakin kuat pula hubungan antara sikap dan perilaku. Namun, penting untuk diingat bahwa sikap dan norma subjektif tidak selalu berkontribusi secara merata dalam memprediksi perilaku.

Jadi TRA dirumuskan sebagai berikut:

$$BI = w_1AB + w_2SN$$

Notasi:

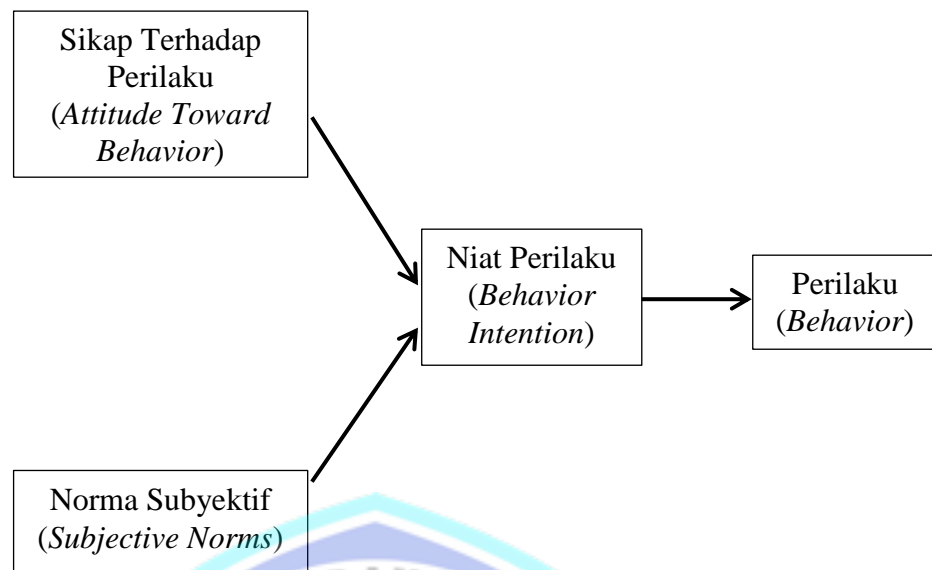
BI = *behavior intention*

AB = sikap (*attitude*)

SN = norma-norma subjektif

W = bobot

Berikut ini adalah model TRA yang disajikan pada gambar, model ini memperlihatkan sebuah bersikap yang dikombinasikan dengan norma subjektif dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku dan selanjutnya akan ditentukan oleh perilaku.



Gambar 2.1 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori TRA menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku, dimana sikap yang dikombinasikan dengan norma subyektif akan mempengaruhi niat berperilaku dan pada ujungnya akan menentukan perilaku. Pada tahap selanjutnya, niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap yang dikombinasikan dengan norma-norma subyektif. Pada tahap akhir mempertimbangkan sikap-sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi dalam melakukan perilaku dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari referensi orang.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Setiadi, 2019: 2) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilibatkan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, serta proses dan keputusan yang

melatarbelakangi tindakan ini. Menurut The American Marketing Association (AMA), perilaku didefinisikan sebagai hubungan dinamis antara afeksi, kognisi, tingkah laku, dan lingkungan di mana individu melakukan aktivitas pertukaran dalam kehidupannya. Dari definisi yang dikemukakan AMA, mengandung tiga gagasan penting, yaitu: (1) perilaku pelanggan bersifat fleksibel; (2) menyangkut adanya interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan peristiwa-peristiwa di lingkungan pelanggan; (3) terlibat dalam pertukaran, seperti pertukaran antara barang penjual dengan uang pembeli. Menurut (Malau, 2017: 217) perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok, atau organisasi tentang cara-cara yang mereka pakai ketika memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau pemikiran demi memuaskan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu perbuatan konsumen untuk memilih dan memiliki suatu produk atau jasa dengan melibatkan sebuah pertukaran antara penjual dan pembeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Setiadi, 2019: 9-12) dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah terpengaruh oleh faktor budaya, sosial, personal, maupun psikologis.

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan. Kebudayaan adalah unsur penentu paling mendasar bagi hasrat dan perilaku seseorang. Sebagai contoh, seorang anak dalam proses pertumbuhannya akan mendapatkan serangkaian nilai, pandangan,

preferensi, dan perilaku lewat proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan beberapa pihak penting lainnya.

- b) Sub-budaya. Setiap budaya mencakup sub-budaya yang menyajikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih terperinci bagi para anggotanya. Sub-kultur dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, hingga wilayah geografis.
 - c) Kelas sosial. Kelas sosial terdiri dari kelompok-kelompok yang cenderung homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tertata secara hierarkis, dan para anggotanya memiliki nilai, minat, serta kebiasaan yang serupa.
- 2) Faktor-Faktor Sosial
- a) Kelompok referensi. Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung bagi sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya, kelompok primer dengan ikatan interaksi yang cukup erat, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih formal dan memiliki interaksi yang tidak terlalu berkesinambungan. Kelompok aspirasi, kelompok yang diinginkan seseorang untuk menjadi anggotanya. Kelompok disosiatif, kelompok yang nilai atau perilakunya tidak diterima oleh individu.
 - b) Keluarga. Ada dua keluarga yang dibedakan dalam kehidupan pembeli. Yang pertama disebut keluarga orientasi, yaitu orang tua seseorang yang menyampaikan sudut pandang mengenai agama, politik, ekonomi, dan rasa nilai ambisi personal atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi,

yang merupakan pasangan dari anak-anak seseorang, merupakan organisasi konsumen yang paling berperan dalam masyarakat dan telah dipelajari secara mendalam.

- c) Peran dan status. Seperti posisi seseorang dalam organisasi atau kelompok yang teridentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Gaya hidup seseorang terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, di mana terdapat beberapa temuan terbaru yang memperlihatkan tahapan dalam alur kehidupan psikologis yang mempengaruhi transformasi atau perubahan tertentu dalam kehidupan mereka.
- b) Pekerjaan. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerja yang memiliki ketertarikan di atas rata-rata.
- c) Keadaan ekonomi. Terdiri dari pemasukan yang bisa dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan tipenya), tabungan dan harta benda (termasuk persentase yang bisa dengan mudah dikonversi menjadi uang), kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung).
- d) Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan oleh aktivitas, ketertarikan, dan opini dirinya yang mencerminkan seseorang secara menyeluruh yang saling berinteraksi dengan lingkungannya, serta mewakili sesuatu di balik kelas sosialnya.

- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah deskripsi psikis yang berbeda dari setiap orang yang memandang reaksi mereka terhadap lingkungan secara relatif stabil, serta sebagai variabel untuk menganalisis perilaku konsumen.
- 4) Faktor-Faktor Psikologis
- a) Motivasi. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik, yang muncul dari kondisi fisiologis khusus, seperti rasa lapar, haus, maupun gelisah. Ada pula kebutuhan lain yang sifatnya psikogenik, yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan harga diri, atau penerimaan. Ada beberapa teori motivasi, diantaranya:
- Teori motivasi Freud, menduga bahwa dorongan psikologis yang sebenarnya menentukan perilaku manusia yang kebanyakan berasal dari alam bawah sadar.
 - Teori motivasi Maslow, menjabarkan bahwa kebutuhan manusia tertata dalam sebuah hierarki, dari kebutuhan yang lebih mendesak sampai dengan kebutuhan yang tidak terlalu darurat.
 - Teori motivasi Herzberg, telah memperkenalkan "teori motivasi dua faktor" yang berbeda dari teori motivasi sebelumnya, yang membedakan antara faktor-faktor yang memicu ketidakpuasan dan faktor-faktor yang memicu kepuasan.
- b) Persepsi. Persepsi adalah serangkaian proses di mana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi guna

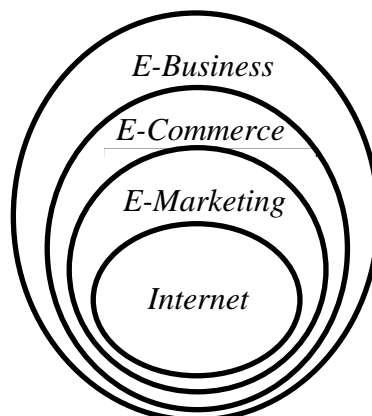
menghadirkan gambaran dunia yang berarti. Faktor-faktor persepsi meliputi atensi, distraksi, dan ingatan selektif.

- c) Proses belajar. Menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Suatu ide deskriptif yang dipunyai seseorang mengenai sesuatu.

2.1.3. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Dalam (Malau, 2017: 299) memuat definisi *e-commerce* dari beberapa ahli, diantaranya menurut Loudon (1998) *e-commerce* adalah suatu tahapan yang dijalankan oleh konsumen saat bertransaksi jual beli produk apapun secara elektronik dari antar penjual dengan memanfaatkan komputer sebagai media perantara transaksi yang dilaksanakan. Sedangkan menurut Hidayat (2008) *e-commerce* merupakan bagian dari gaya hidup elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* dari perspektif manapun dan dimanapun. Kemudian definisi *e-commerce* menurut Munawar (2009) adalah suatu proses bisnis dengan bantuan teknologi elektronik yang menjembatani antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam wujud transaksi via elektronik. *E-commerce* memiliki cakupan yang lebih luas dibanding *e-marketing*, meskipun sering dicampur adukkan dengan *internet marketing*, *e-marketing*, *e-commerce*, dan *e-business*. Berikut disajikan dalam sebuah gambar.



Gambar 2.2 Hubungan *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, dan *internet marketing*

Sumber: El-Gohary et al. (2010) dalam (Setiyaningrum et al., 2015: 374)

Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa *internet marketing* adalah bagian dari *e-marketing*, *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*, dan *e-commerce* adalah bagian dari *e-business*.

b. Pengertian *E-Marketing*

Menurut Smith dan Chaffey (2005) dalam (Setiyaningrum et al., 2015: 372) *e-marketing* adalah tujuan pemasaran yang dicapai lewat pemakaian teknologi digital. Strauss dan Frost (2001) mengatakan *e-marketing* digambarkan sebagai perencanaan dan eksekusi strategi, penyebaran, dan pengaturan harga dari pemikiran, produk, maupun jasa yang bertujuan untuk mencetak transaksi yang membahagiakan konsumen maupun perusahaan melalui penggunaan data dan aplikasi elektronik. *E-marketing* diartikan juga sebagai pertukaran hubungan yang berlangsung dalam lingkup digital maupun jaringan (Kalyanam dan McIntyre, 2002).

c. Bauran *E-Marketing*

Berdasarkan sudut pandang pergerakan, hubungan, dan interaksi digital dalam jaringan, Kalyanam dan McIntyre (2002) dalam (Setiyaningrum et al.,

2015: 375-379), mengelompokkan 11 fungsi e-marketing yang dijabarkan dalam wujud elemen-elemen cakupan bauran pemasaran elektronik (e-marketing mix). Berikut ini adalah fungsi-fungsi yang dimaksud:

1) Produk (*Product*)

Fungsi bentuk pemetaan elemen produk dari perpaduan *marketing*. Produk berupa barang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat dijual kepada pihak lain. Dalam lingkup pemasaran elektronik, wujud produk bisa begitu kompleks.

2) Harga (*Price*)

Fungsi penilaian membidik unsur harga dalam bauran pemasaran. Umumnya, harga menerangkan apa yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau meneruskan hubungan dengan perusahaan. Lingkup *e-marketing* memungkinkan pemakaian mekanisme *pricing* tertentu seperti *dynamic pricing*, *forward auction*, *reverse auction*, atau *name your price*.

3) Tempat (*Place*)

Fungsi fasilitas memaparkan unsur tempat dari bauran pemasaran. Pada tatanan *e-marketing*, tempat menyangkut fasilitas dan keberadaan lokasi transaksi. Dalam konteks *e-marketing*, fasilitas dapat muncul di *website* perusahaan pembuat produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Fungsi simbolisasi menampilkan peta unsur-unsur promosi dari bauran pemasaran. Model alat dan teknik promosi dalam lingkup *e-marketing* meliputi iklan *online*, *search engines*, *outbound email*, dan *viral marketing*.

5) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan lewat kupon elektronik dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai insentif spesial demi membina hubungan dengan konsumen untuk membeli produk dan pada batas periode tertentu.

6) Situs (*Site*)

Website merupakan bentuk situs. Konsumen kini bisa mendapatkan informasi seputar produk dan harga, mengakses promosi penjualan terbaru, ataupun mengajukan permintaan layanan konsumen.

7) Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi adalah bentuk penyesuaian yang berlangsung karena adanya pengenalan tertentu terhadap konsumen yang bersangkutan. Konsep personalisasi dapat berbasis pada aplikasi situs web, yakni kustomisasi, individualisasi, dan karakterisasi kelompok.

8) Privasi (*Privacy*)

Pengumpulan informasi terkait konsumen demi tujuan personalisasi mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana informasi itu akan dipakai, terutama keputusan tentang siapa yang dapat mengakses informasi itu, dan pertimbangan privasi mempunyai kekuatan hukum.

9) Keamanan (*Security*)

Keamanan terkait dengan pembelian produk dengan memakai *credit card* dan data-data yang tercatat dari konsumen yang telah bertransaksi, karena data-data tersebut akan memungkinkan peretas untuk menggunakannya.

10) Layanan pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan merupakan fungsi untuk interaksi secara langsung dengan konsumen yang dapat menghendaki tersedianya dukungan konsumen. Dukungan konsumen menjangkau semua aspek bauran pemasaran elektronik yang berkaitan dengan keberadaan produk, paket layanan, harga, dan promosi.

11) Komunitas (*Community*)

Komunitas adalah sebuah hubungan yang terbentuk karena adanya kebutuhan bersama yang dapat memenuhi kebutuhan para anggotanya yang tidak dapat dipenuhi oleh satu orang saja.

2.1.4. Niat Membeli Kembali

a. Pengertian Niat Membeli Kembali

Menurut Bulut (2015) dalam (Saodin, 2021:18), niat membeli kembali merupakan suatu pilihan seseorang dalam mengulangi pembelian produk atau layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kepuasan seseorang setelah melakukan pembelian. Menurut Yulisetiari (2017) dalam (Fitria et al., 2021: 596) mengatakan bahwa niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen dalam memprioritaskan sebuah produk yang berpengaruh terhadap tindakan pembelian ulang pada waktu tertentu. Niat membeli kembali adalah respon konsumen atas pembelian produk yang telah dibeli untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut atau tidak (Hermawan, Hidayat, & Fidhyallah, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat membeli kembali muncul ketika konsumen melakukan transaksi yang akan menimbulkan pengalaman mereka

terhadap perilaku tersebut, jika pengalaman pertama mereka terkesan baik dan puas, maka akan memicu mereka untuk menumbuhkan niat membeli ulang pada tempat atau produk dan jasa yang sama.

b. Dimensi Niat Membeli Kembali

Menurut Juniar (2015) dalam (Putra & Prasetyawati, 2021) mengatakan bahwa dimensi niat membeli kembali, diantaranya:

- 1) Niat transaksional, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk.
- 2) Niat referensial, artinya adanya hasrat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain.
- 3) Niat preferensial, yang menguraikan perilaku konsumen yang mempunyai prioritas utama terhadap suatu produk.
- 4) Niat eksploratif, yang berarti tingkah laku konsumen untuk mencari informasi tentang ketertarikan suatu produk dan informasi sebagai dukungan positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Membeli Kembali

Menurut (Priansa, 2017: 170-172), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya:

1) Faktor Psikologis

Menyangkut pengalaman belajar pribadi mengenai pengalaman masa lalu, serta akibat dari sikap dan kepercayaan pribadi. Pembelajaran individu dan pengalaman belajar konsumen dapat mempengaruhi timbulnya niat konsumen

untuk membeli kembali, dan akan menetapkan tindakan pembelian dan pengambilan keputusan.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didalamnya memuat konsep diri, dimana konsep diri merupakan cara konsumen memandang dirinya sendiri dan pada saat tertentu dijadikan sebagai gambaran upah yang dipikirkannya. Dalam kaitannya dengan niat beli ulang, produsen perlu mengupayakan situasi yang cocok dengan harapan konsumen, termasuk pemberian dan penyampaian layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dibahas adalah adanya kelompok referensi kecil, yaitu sekumpulan orang yang mampu membawa pengaruh terhadap sikap, opini, norma dan perilaku konsumen. Keluarga dianggap sebagai kelompok referensi yang sangat berpengaruh bagi perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi terhadap repurchase intention yaitu dalam penentuan produk dan *brand* yang mereka pakai sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

d. Indikator Niat Membeli Kembali

Menurut Hellier, dkk (2003) dalam (Hidayah & Anjarwati, 2018) niat membeli kembali dapat diukur dengan indikator, yaitu:

- 1) Berniat membeli dengan jumlah yang sama, yakni keinginan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang tetap maupun memakai layanan yang sama saat pembelian dan pemakaian pertama kali.

- 2) Berniat membeli dengan menambah jumlah, yakni konsumen berkeinginan untuk memperbanyak kuantitas atau jumlah penggunaan pada saat pembelian berikutnya.
- 3) Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/ intensitas, yakni konsumen berkeinginan untuk memperbanyak frekuensi atau intensitas pembelian dari produk atau layanan yang sama.

2.1.5. Pengalaman Membeli

a. Pengertian Pengalaman Membeli

Pengalaman adalah peristiwa yang dirasakan secara personal berupa tanggapan sebelum dan sesudah membeli. Pengalaman konsumen dijelaskan sebagai gabungan dari pengalaman yang didasari oleh kegiatan pelanggan dalam mengkonsumsi ataupun memakai suatu barang maupun jasa, terlepas dari bagaimana pengalaman tersebut mempunyai impresi yang baik atau buruk (Smilansky, 2017). Menurut Riadi (2020), pengalaman konsumen adalah suatu tanggapan atau pendapat secara internal dari konsumen mengenai hubungan, baik secara langsung maupun tidak terhadap sebuah produk, penyedia jasa atau perusahaan. Hubungan langsung terjadi ketika membeli, menggunakan, serta mendapat pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung melalui berita, promosi, ulasan, maupun saran. Pengalaman membeli merupakan hasil dari pengalaman konsumen saat membeli produk atau menggunakan jasa pada suatu perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman membeli konsumen dimulai pada saat konsumen melakukan pembelian pertama kali dan bagaimana respon

konsumen terhadap pembelian pertamanya, yang kemudian akan menentukan konsumen ingin membeli kembali di masa mendatang atau tidak.

b. Dimensi Pengalaman Konsumen

Schmitt (1999) mengatakan bahwa ada tiga jenis dimensi pengalaman konsumen, diantaranya:

1) *Sensory Experience*, adalah pengalaman yang tercipta karena berhubungan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, bunyi, aroma, rasa, dan sentuhan. *Sensory experience* bisa diterapkan dalam produk maupun lingkungan tempat penjualan, dengan cara berikut:

- a) Tampilan produk dan desain toko yang menarik konsumen
- b) Cita rasa yang khas yang dapat meningkatkan indra perasa konsumen
- c) Desain interior dan perabot tempat penjualan yang efisien dan nyaman
- d) Pencahayaan yang memberikan kesan cerah dan terbuka
- e) Minimnya tingkat kebisingan untuk mendukung terjadinya percakapan oleh konsumen
- f) Aroma tempat penjualan mempengaruhi indera penciuman konsumen

2) *Emotional experience*, strategi dan penerapan untuk memberikan kesan baik kepada konsumen terhadap perusahaan melalui komunikasi dalam menawarkan produk, lingkungan, serta produk yang ditawarkan. Adapun hal-hal yang dapat menumbuhkan *emotional experience*, meliputi:

- a) *Knowledge (the lead)*, karyawan harus dapat mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

- b) *Attitude (the heart)*, karyawan wajib bersikap ramah, sopan, dan profesional dalam menghadapi konsumen.
- c) *Skill (the hand)*, skill yang dimiliki karyawan dapat dibutuhkan untuk memberikan pengalaman pada konsumen.
- 3) *Social experience*, bertujuan menghubungkan antar konsumen dalam suatu kelompok seperti kelompok gaya hidup, profesi, ras, dan sebagainya yang digambarkan dalam suatu merek.

c. Indikator Pengalaman Membeli

Menurut Slamet, dkk (2021) dalam (Ariyono et al., 2022) menyatakan bahwa ada empat faktor penentu atau indikator pengalaman membeli *online*, diantaranya:

- 1) Pengalaman berbelanja *online*
- 2) Rasa kompeten ketika berbelanja *online*
- 3) Rasa nyaman saat menggunakan *web* ketika berbelanja
- 4) Rasa mudah dalam menggunakan situs *online*

2.1.6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) mengutarakan tentang kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen sesudah mencocokkan hasil yang diperoleh terhadap harapannya. Kotler (2009) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan suka ataupun kecewa yang dirasakan manusia yang berasal dari evaluasi perbandingan antara kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan ekspektasinya. Menurut Alma (2006) adalah perbandingan tingkat

penerimaan konsumen dengan harapannya. Kepuasan secara keseluruhan atas suatu pembelian dapat mencakup kepuasan terhadap proses pembelian, yang meliputi ketersediaan informasi untuk pengambilan keputusan dan pengalaman membeli (Supranto & Limakrisna, 2011: 236). Dalam konteks pembelian *online*, konsumen dikatakan puas apabila barang yang dibeli sama dengan gambar yang ditampilkan oleh penjual, namun konsumen akan merasa tidak puas jika barang yang didapatkan tidak sama dengan gambar yang ditampilkan (Irdiana & Khairullah, 2019). Selain kesamaan barang, kepuasan konsumen *online* juga dapat berasal dari pengiriman yang cepat, cara pemesanan yang mudah dimengerti, serta metode pembayaran yang beragam dan mudah digunakan.

b. Faktor Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dalam (T. Fitria et al., 2021) mengatakan adanya beberapa faktor untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, ketika konsumen mendapatkan produk yang sebanding dengan usaha yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka.
- 2) Kualitas Layanan, terciptanya kepuasan lewat pelayanan yang prima dan sesuai ekspektasi konsumen.
- 3) Emosional, didapatkan ketika orang lain menggemari pelanggan saat memakai produk atau jasa pada *brand* tertentu.

- 4) Harga, umumnya pelanggan merasa puas saat mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang setara, tetapi juga melihat harga yang lebih terjangkau.
- 5) Biaya, kepuasan konsumen tercapai ketika mereka dapat dengan mudah melakukan pembayaran tanpa perlu menambah biaya tambahan.

c. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 210), ada lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, diantaranya:

- 1) Harapan (*Expectation*), ekspektasi konsumen terhadap sebuah barang atau jasa yang terbentuk terlebih dahulu sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Barang atau jasa yang memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan konsumen akan membuat konsumen merasakan kepuasan.
- 2) Kinerja (*Performance*), pengalaman konsumen atas performa aktual barang atau jasa saat dipakai tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen. Apabila performa aktual barang atau jasa berhasil, maka akan menjadikan konsumen merasa puas.
- 3) Perbandingan (*Comparison*), cara ini dilakukan dengan membuktikan dan membandingkan antara ekspektasi terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan anggapan terhadap performa aktual dari barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa terpuaskan jika ekspektasi sebelum pembelian sesuai atau melampaui persepsinya atas performa aktual produk tersebut.

- 4) Pengalaman (*Experience*), keinginan konsumen didorong oleh latar belakang pengalaman mereka dalam memakai *brand* barang atau jasa yang lain.
- 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*), konfirmasi terjadi ketika ekspektasi sesuai dengan performa aktual produk. Diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi muncul manakala ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari performa aktual produk.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Setyawati (2009) dalam (Wirawan et al., 2019), indikator kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*overall satisfaction*).
- 2) Kecocokan produk atau jasa yang diusulkan sesuai dengan perkiraan konsumen (*expectation*).
- 3) Tingkat kepuasan pelanggan sepanjang menjalin hubungan dengan pihak perusahaan (*experience*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ada beberapa literatur dari penelitian terdahulu yang membahas tentang pengalaman membeli dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Septi Kurnia Prastiwi (2016) dengan judul “menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta” dan membahas tentang

variabel *brand association*, *brand awareness*, *brand equity*, *loyalty*, *quality*, dan *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, loyalitas dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali atau *repurchase intention*. Sedangkan variabel kepuasan, *brand awareness* dan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Bryan Abimanyu dan Paulus Sukpto (2021) yang berjudul “pengaruh *online shopping experience* produk *fashion* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*”, menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali, dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
- c. Penelitian oleh Cris Satrya Pratama dan Ni Nyoman Yulianthini (2022) berjudul “pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja” mendapat hasil bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar pula.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) dengan judul “pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.
- e. Penelitian oleh Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020) dengan judul “pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online*” mendapatkan hasil bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berlianto (2019) yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali pada konteks *e-commerce*” memperoleh hasil bahwa *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta *trust* tidak berpengaruh terhadap

kepuasan. Kemudian kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma Irdiana & Mohammad Noor Khairullah (2019) berjudul “menciptakan kepuasan konsumen dengan pengalaman membeli produk” menunjukkan bahwa pengalaman membeli dan kepuasan pelanggan secara *online* terkadang tidak memberikan dorongan untuk melakukan pembelian kembali pada konsumen. Tetapi kepuasan konsumen yang optimal bisa membuat pembelian ulang pada suatu produk yang diberikan.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Dafara Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, & Basrah Saidani (2021) yang berjudul “pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: studi pada pengguna *e-commerce* X di DKI Jakarta” membuktikan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kemudian kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali di *Zalora*.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Maya Devi Theresia & I Made Wardana (2019) yang berjudul “pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectation* terhadap niat membeli

kembali melalui Traveloka” menemukan hasil bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik pengalaman belanja *online* yang diperoleh pelanggan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectations*. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectation*, semakin tinggi tingkat kepuasan maka *adjusted expectation* juga akan semakin meningkat. Serta kepuasan konsumen dan *adjusted expectations* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rendy Irwanto & Wasposito Tjipto subroto (2022) yang berjudul “pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen *Shopee* saat pandemi” menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Adanya pengaruh positif secara parsial antara promosi terhadap niat membeli kembali. Dan adanya pengaruh positif secara simultan antara kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian kembali.

2.2.1 Ringkasan Penelitian

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Septi Kurnia Prastiwi (2016)	Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Mie	X1: Kualitas X2: Kepuasan X3: Loyalitas X4: <i>Brand Awareness</i> X5: <i>Brand Equity</i> X6: <i>Brand</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian memaparkan bahwa kualitas produk, loyalitas dan <i>brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali atau <i>repurchase intention</i> .

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Instan Indomie Di Yogyakarta	<i>Association</i> <i>Y: Repurchase Intention</i>		Sedangkan variabel kepuasan, <i>brand awareness</i> dan <i>brand equity</i> tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
2	Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono & Paulus Sukapto (2021)	Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Produk <i>Fashion</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Repurchase Intention</i>	X1: <i>Online Shopping Experience</i> X2: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali, dan pengalaman berbelanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
3	Cris Satrya Pratama dan Ni Nyoman Yulianthini (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja	X1: Kualitas Produk X2: Kepuasan Pelanggan Y: Niat Membeli Kembali	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.
4	Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)	Pengaruh Pengalaman Membeli Produk <i>Fashion</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan	X: Pengalaman Membeli Secara <i>Online</i> Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Kepercayaan Y3: Niat Membeli Kembali	<i>Partial Least Square</i> , Uji Sobel, dan <i>Effect Size</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan dan tingkat kepercayaan juga berperan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa kepuasan

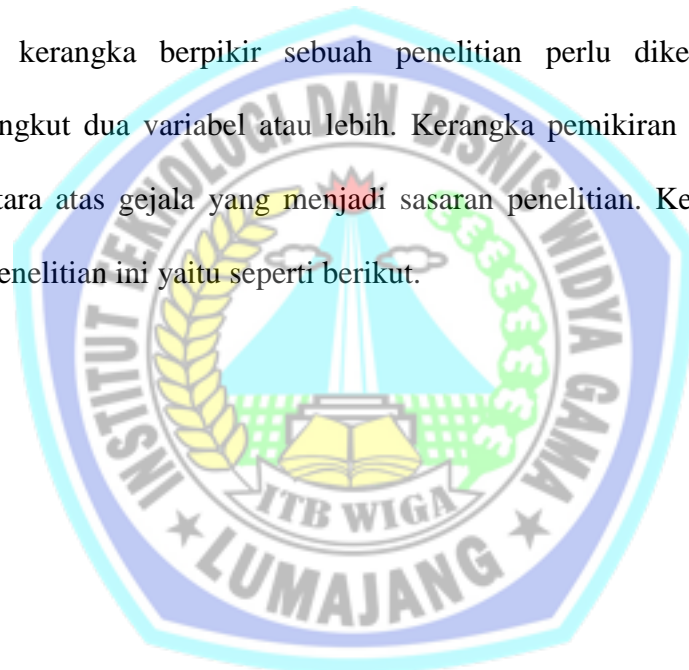
No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					pelanggan dan tingkat kepercayaan secara signifikan berperan sebagai mediator dalam pengaruh pengalaman membeli produk fashion secara <i>online</i> terhadap niat pembelian ulang.
5	Ainil Mardiah & Hamdi Anugrah (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	X1: Orientasi Belanja X2: Kepercayaan X3: Pengalaman Pembelian Y: Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja, dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.
6	Margaretha Pink Berlianto (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks <i>E-Commerce</i>	X1: <i>Effort Expectancy</i> X2: <i>Performance Expectancy</i> X3: <i>Self-Efficacy</i> X4: Kepercayaan Y1: Kepuasan Y2: Niat Membeli Kembali	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling technique</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>effort expectancy</i> , <i>performance expectancy</i> , dan <i>self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta <i>trust</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kemudian kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali.
7	Sukma Irdiana & Mohammad Noor Khairullah (2019)	Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk	X1: Pengalaman Membeli X2: Kepuasan Konsumen Y: Niat membeli Kembali	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman membeli dan kepuasan pelanggan secara <i>online</i> terkadang tidak memberikan dorongan untuk melakukan pembelian kembali pada konsumen. Tetapi kepuasan konsumen yang optimal bisa membuat pembelian ulang pada suatu produk yang diberikan.
8	Dafara Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, & Basrah Saidani	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali	X: Pengalaman Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan Y: Niat	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan Uji Sobel	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	(2021)	Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta	Membeli Kembali		melakukan pembelian kembali. Selain itu, pengalaman konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator secara positif dan signifikan dalam pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, khususnya di <i>platform Zalora</i> .
9	Ni Made Maya Devi Theresia & I Made Wardana (2019)	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> , Kepuasan Pelanggan, Dan <i>Adjusted Expectation</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka	X: Pengalaman Belanja Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: <i>Adjusted Expectation</i> Y3: Niat Membeli Kembali	Statistik Deskriptif	Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman belanja <i>online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>adjusted expectations</i> . Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>adjusted expectation</i> . Serta kepuasan konsumen dan <i>adjusted expectations</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
10	Muhammad Rendy Irwanto & Waspodo Tjipto subroto (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang	X1: Kepuasan Konsumen X2: Promosi Y: Niat Pembelian Ulang	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Adanya pengaruh positif

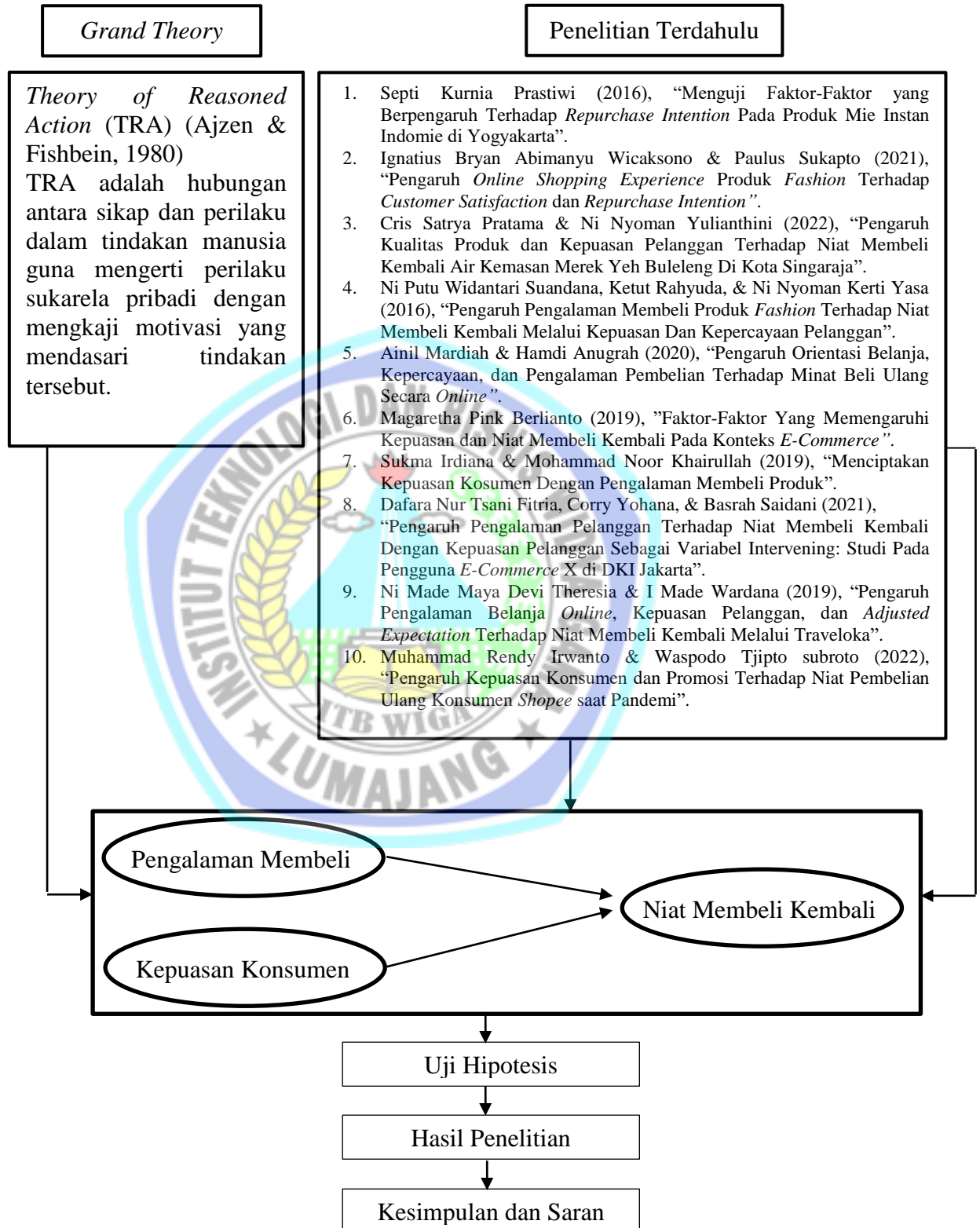
No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Konsumen Shopee Saat Pandemi			secara parsial antara promosi terhadap niat membeli kembali. Dan adanya pengaruh positif secara simultan antara kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian kembali.

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60) dalam (Shanti, 2020: 151) mengutarakan bahwa kerangka berpikir sebuah penelitian perlu dikemukakan apabila menyangkut dua variabel atau lebih. Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara atas gejala yang menjadi sasaran penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu seperti berikut.



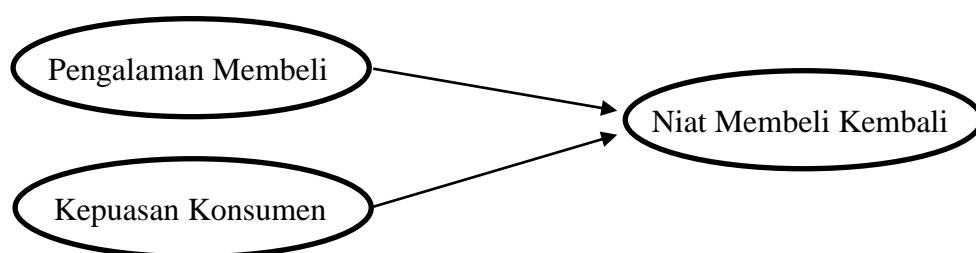
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Membeli (X1) terhadap Niat Membeli Kembali (Y) dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Y). Dengan begitu, melalui kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis pada riset ini bisa ditetapkan dan hendak diujikan. Berdasarkan kerangka penelitian gambar 2.3 bisa ditemukan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali yang didukung juga oleh beberapa penelitian terdahulu yang kemudian mendapatkan hipotesis yang akan diujikan melalui kuesioner. Dari proses pengujian bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan penelitian sebelumnya cocok dengan hasil dari penelitian ini dan teori yang mendorong hasil penelitian ini.

2.4 Kerangka Konseptual

Ungkapan dari Indryani, dkk (2022: 64) Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel penelitian, hubungan antara masing-masing teori, dan menggambarkan keterkaitan antar dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
Sumber: Penelitian Terdahulu

Di dalam riset ini ditemukan beberapa paradigma yang mempunyai dua variabel bebas serta satu variabel terikat. Berikut ini adalah keterkaitan antara variabel bebas dan terikat.

1. Pengalaman Membeli (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali (Y).
2. Kepuasan Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 63) dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) hipotesis adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

2.5.1 Hipotesis Pertama:

Pengalaman membeli merupakan keterkaitan antara pembeli dengan produk yang lebih bersifat personal yang menyiratkan keterkaitan konsumen dengan perasaan (Irdiana & Khairullah, 2019). Jika pengalaman membeli seorang konsumen terkesan baik, maka akan memunculkan kepuasan yang didapat konsumen. Rasa puas yang terwujud dari pengalaman membeli tidak hanya berasal dari produknya saja, melainkan dapat tercipta dari kepuasan terhadap layanan, kemudahan, juga hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Dari terjadinya pengalaman membeli akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang sama.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suandana et al., 2016) yang terbukti bahwa pengalaman membeli memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Pranatika, 2022) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan diantara pengalaman konsumen dengan niat membeli kembali. Dari penjelasan di atas dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis seperti berikut ini.

H1: Adanya pengaruh pengalaman membeli terhadap niat membeli kembali.

2.5.2 Hipotesis Kedua:

Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang berasal dari dalam diri seseorang yang diperoleh dari perbandingan kinerja (atau hasil) dengan harapan, apabila hasil berada dibawah harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika hasil memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Apabila hasil melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009: 177) dalam (Suandana et al., 2016: 87). Dari terciptanya kepuasan konsumen yang terpenuhi, akan memicu niat membeli ulang yang muncul pada pelanggan terhadap produk yang serupa.

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang disampaikan oleh (Irwanto & Subroto, 2022) serta (Sulaiman et al., 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Sedangkan tidak selaras terhadap pemaparan hasil

penelitian yang diungkapkan oleh (H. Fitria & Mu'adzah, 2021) yang mengatakan tidak adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Dari penjelasan diatas beserta hasil penelitian sebelumnya, bisa diusulkan hipotesis seperti berikut.

H2: Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.

