

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Repurchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), di mana konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Menurut Griffin (2005) pembelian ulang merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Sementara itu, Hasan (2013) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang dipengaruhi oleh kepuasan serta nilai yang dirasakan terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tingkat kepuasan, serta nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya mencerminkan loyalitas konsumen.

2.1.1.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Wijaya & Yulian (2021) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belanja dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman individu dan pengalaman konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. Faktor Pribadi Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Jasa. siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Berdasarkan penelitian Wijarnoko et al. (2023), setelah disesuaikan dengan variabel penelitian, maka faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah:

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap produk atau platform akan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Price* (Harga)

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk kembali membeli.

3. *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi dari orang lain atau ulasan online dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

4. *Convenience* (Kemudahan)

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau proses transaksi akan meningkatkan minat beli ulang.

5. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

6. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Pelayanan yang baik dan responsif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention*

2.1.1.2 Indikator Pengukuran *Repurchase Intention*

Menurut Hasan (2013) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Menurut Hellier et al. (2003) *Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Preferensi Merek (*Brand Preference*).
2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*).
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).
4. Persepsi Harga (*Perceived Price*).

Menurut Yi & La (2004) bahwa dalam menilai kecenderungan *repurchase intention* dari seorang pelanggan, dapat menggunakan tiga dimensi dasar sebagai indikator:

1. *Willingness to pay premium price*, atau kesediaan untuk membayar dengan harga premium, merupakan keinginan pelanggan untuk membayar lebih mahal untuk produk atau layanan guna mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik tanpa merasa tidak puas.
2. *Resistance against better alternatives*, atau ketahanan terhadap alternatif yang lebih baik, mengacu pada upaya pelanggan untuk tidak beralih ke penyedia produk atau layanan lain, yang diukur dari seberapa besar keinginan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya.
3. *Intention of word-of-mouth*, atau niat untuk melakukan word-of-mouth, merupakan ekspresi positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan sebelumnya tentang produk, layanan, atau perusahaan, yang dapat tercermin dalam tindakan

merekomendasikan, memberikan testimoni positif, atau mengajak orang lain.

Menurut Elkhani & Bakri (2012) Indikator *Repurchase Intention* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Expectations* (Ekspektasi), Ekspektasi mengacu pada harapan konsumen terhadap kinerja produk sebelum mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Ekspektasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi merek, dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen.
2. *Performance* (Kinerja), Kinerja mengacu pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kinerja dapat diukur dengan berbagai cara, seperti kualitas produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk.
3. *Disconfirmation* (Diskonfirmasi) Diskonfirmasi terjadi ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kemungkinan rendahnya repurchase intention.
4. *Satisfaction* (Kepuasan) Kepuasan mengacu pada perasaan positif konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan dapat meningkatkan kemungkinan repurchase intention.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Hasan (2013).

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, sehingga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Oliver (1997) kepuasan pelanggan adalah respons pemenuhan (*fulfillment response*), yaitu penilaian bahwa produk atau jasa mampu memberikan tingkat kenikmatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sementara itu, Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen seperti pembelian ulang dan loyalitas.

2.1.2.1. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Ibnu cahyo et. al., (2022) yaitu :

1. Keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada waktu melakukan transaksi secara online. Jaminan keamanan dalam bertransaksi menjadi harapan bagi konsumen, ketika konsumen mendapatkan jaminan keamanan dalam bertransaksi, maka akan menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk membeli suatu produk secara online.
2. promosi yaitu suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan mengetahui produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut. Shopee dalam memperkenalkan produknya menggunakan iklan di televisi, memberikan potongan Keamanan, memberikan voucher gratis ongkos kirim. Promosi yang dilakukan Shopee bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan pada aplikasinya.
3. kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee. kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan untuk mengukur

seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Lei et al. (2022), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

2. *Perceived Price* (Persepsi Harga)

Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Pengalaman pelanggan selama menggunakan produk atau layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

2.1.2.2. Indikator Pengukuran Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu :

1. Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) terdapat lima indikator utama dalam kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. *price*
2. *service quality*
3. *produk quality*
4. *emotional factor dan*
5. *efficiency*

Menurut Emerald Group Publishing Limited (2015) Terdapat lima indikator

E- Customer Satisfaction dijelaskan sebagai berikut

1. *Convenience*, Belanja online dapat memberikan kemudahan dan menghemat waktu dan tenaga dengan mempermudah pencarian pedagang, menemukan produk, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*, Tingkat kepuasan online yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang lebih baik berkorelasi dengan ketersediaan informasi online yang lebih banyak.
3. *Site design* *Desain situs* Situs web yang mudah dinavigasi dan terorganisir dengan baik adalah ciri khas desain yang baik. Ini termasuk presentasi yang cepat, rute pencarian yang mudah dinavigasi, dan antarmuka yang rapi.
4. *Security*, Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah situs web meyakinkan pengguna bahwa situs web tersebut dapat diandalkan. Privasi pelanggan terkadang disebut sebagai keamanan.
5. *Serviceability*, Mengacu pada komentar umum tentang desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang, kualitas barang dagangan, pengiriman yang cepat, kebijakan pengembalian barang dagangan, layanan pelanggan, konfirmasi email tentang pembelian pelanggan, dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan (*Expectation fulfillment*) yaitu sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
2. Minat pembelian ulang (*Repurchase intention*) yaitu keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

3. Kesiediaan merekomendasikan (*Willingness to recommend*) yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Perasaan puas secara keseluruhan (*Overall satisfaction*) yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara umum setelah menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Irawan (2008).

2.1.3 *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived value* adalah selisih antara total manfaat yang diterima pelanggan dengan total biaya yang harus dikeluarkan. Nilai ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan.

Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan demikian, nilai tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, manfaat, dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) *perceived value* adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan.

Menurut Hasan (2013) *perceived value* merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk yang didasarkan pada kualitas, harga, dan manfaat yang diterima, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang mencakup aspek kualitas, harga, serta pengalaman, dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut Bina et al. (2023) Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Positif Berulang

Pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan selama interaksi berulang dapat membangun keyakinan dan meningkatkan *perceived value* pelanggan.

2. Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan positif dari pelanggan lain atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh dapat memperkuat *perceived value* dengan memberikan keyakinan tambahan tentang kualitas produk atau layanan.

3. Pelayanan Pelanggan

Superior Pelayanan pelanggan yang cepat, ramah, dan membantu dapat membangun relasi positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat *perceived value* mereka terhadap perusahaan.

4. Inovasi Produk atau Layanan Inovasi

membawa nilai tambah atau solusi baru untuk masalah pelanggan dapat mempengaruhi *perceived value* dengan menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif.

5. Branding yang Kuat

Branding yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kredibilitas, keandalan, dan kualitas, yang mempengaruhi *perceived value*.

Menurut Moge & Pangemanan (2022) faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Functional Value (Nilai Fungsional)

Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat utama yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa, seperti kinerja, kualitas, dan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Emotional Value (Nilai Emosional)

Nilai emosional mencerminkan perasaan atau respon emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk, seperti rasa senang, puas, atau nyaman.

3. Social Value (Nilai Sosial)

Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri atau status sosial konsumen di lingkungan masyarakat.

4. Epistemic Value (Nilai Pengetahuan/Inovasi)

Nilai epistemic berkaitan dengan rasa ingin tahu, pengalaman baru, atau inovasi yang ditawarkan produk sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba.

2.1.3.2 Indikator indikator Pengukuran *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam mengembangkan *Perceived Value*, terdapat empat indikator yang meliputi :

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Nilai emosional muncul ketika produk atau layanan mampu menimbulkan reaksi perasaan positif dari konsumen, seperti kegembiraan, kepuasan, kebanggaan, atau kenyamanan. Nilai ini berhubungan dengan emosi serta pengalaman pribadi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk tersebut.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai sosial menggambarkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat meningkatkan status, citra diri, dan penerimaan sosial individu dalam masyarakat.

3. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas atau Kinerja)

Nilai ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap mutu, keandalan, serta performa produk atau layanan yang diterima. Konsumen menilai

sejauh mana produk berfungsi dengan baik dan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

4. *Price/Value of Money* (Nilai Harga atau Nilai Uang)

Nilai ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, konsumen akan menilai apakah harga suatu produk dianggap wajar atau sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima.

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) yaitu sejauh mana produk memberikan kegunaan bagi konsumen.
2. *Perceived sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan) yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha.
3. *Value for money* yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Monroe (1990), indikator *perceived value* meliputi:

1. *Perceived quality* yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa.
2. *Perceived price* yaitu persepsi terhadap harga yang harus dibayar.
3. *Perceived sacrifice* yaitu pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh produk.

Menurut Woodruff (1997) indikator *perceived value* antara lain:

1. *Attribute value* yaitu nilai yang berasal dari atribut atau karakteristik produk.
2. *Consequence value* yaitu manfaat atau konsekuensi yang dirasakan setelah menggunakan produk.
3. *Goal-oriented value* yaitu nilai yang berkaitan dengan tujuan atau kepuasan akhir yang ingin dicapai konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Sweeney dan Soutar (2001).

2.1.4. Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Anggrainy & Wijaya (2024) repurchase intention terlihat ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, akan muncul rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini mendorong konsumen untuk kembali pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Riliana et al. (2015) Pengalaman berbelanja yang memuaskan menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula niat beli ulang.

Menurut Fauzi & Rini (2022) kepuasan yang dirasakan konsumen menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga konsumen cenderung mempertahankan pilihan pada platform yang sama. Semakin

tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Aurelia et al. (2021) Apabila pelanggan merasa puas pada produk yang dibeli maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali karena pelanggan pernah memiliki pengalaman yang menyenangkan sebelumnya dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan online repurchase intention.

2.1.4.2 Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention

Menurut Lopian (2018) Perceived value berpengaruh terhadap repurchase intention karena nilai yang dirasakan dari harga, kualitas, dan kemudahan akan membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Semakin tinggi perceived value, semakin tinggi pula niat beli ulang.

Menurut Zahro & Hadi (2023) Semakin tinggi nilai dari pelanggan tinggi pula niat beli ulang konsumen pada Shopee. Niat beli ulang secara online dipengaruhi adanya persepsi nilai dari pengguna Shopee. Nilai yang banyak memberikan keuntungan bagi konsumen menjadi daya tarik pada pelanggan untuk belanja online di Shopee.

Menurut Brawijaya (2023) Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen, karena nilai yang dirasakan dari produk dan pelayanan sebelumnya akan membentuk penilaian konsumen terhadap e-commerce sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.3. Pengaruh *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Menurut Novandy (2019) ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, maka konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan e-commerce dan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Oktaviani et al. (2024) ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dan memperoleh kepuasan dari pengalaman berbelanja, maka konsumen akan cenderung meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Moge & Pangemanan (2022) semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk dan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap pelayanan maupun produk yang diterima, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zahro & Hadi (2023)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived value</i> terhadap online <i>repurchase intention</i> pada konsumen <i>e-commerce</i> shopee di kota malang	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dan <i>perceived value</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap online <i>repurchase intention</i> . Meningkatkan online <i>repurchase intention</i> diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai sebagaimana fungsinya yang memudahkan transaksi jual-beli secara online.
2	Welsa et al., (2022)	Pengaruh Tampilan Website dan Kemudahan Pengguna terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada <i>Ecommerce</i> Tokopedia di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
3	Putri et al., (2022)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)	Hasil penelitian yang didapatkan ialah Variabel <i>customer satisfaction</i> turut berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
4	(Anggraini et al., 2024)	Dapatkah <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> shopee?	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.
5	(Qunita et al., 2022)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>website quality</i> terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat variabel <i>customer satisfaction</i>

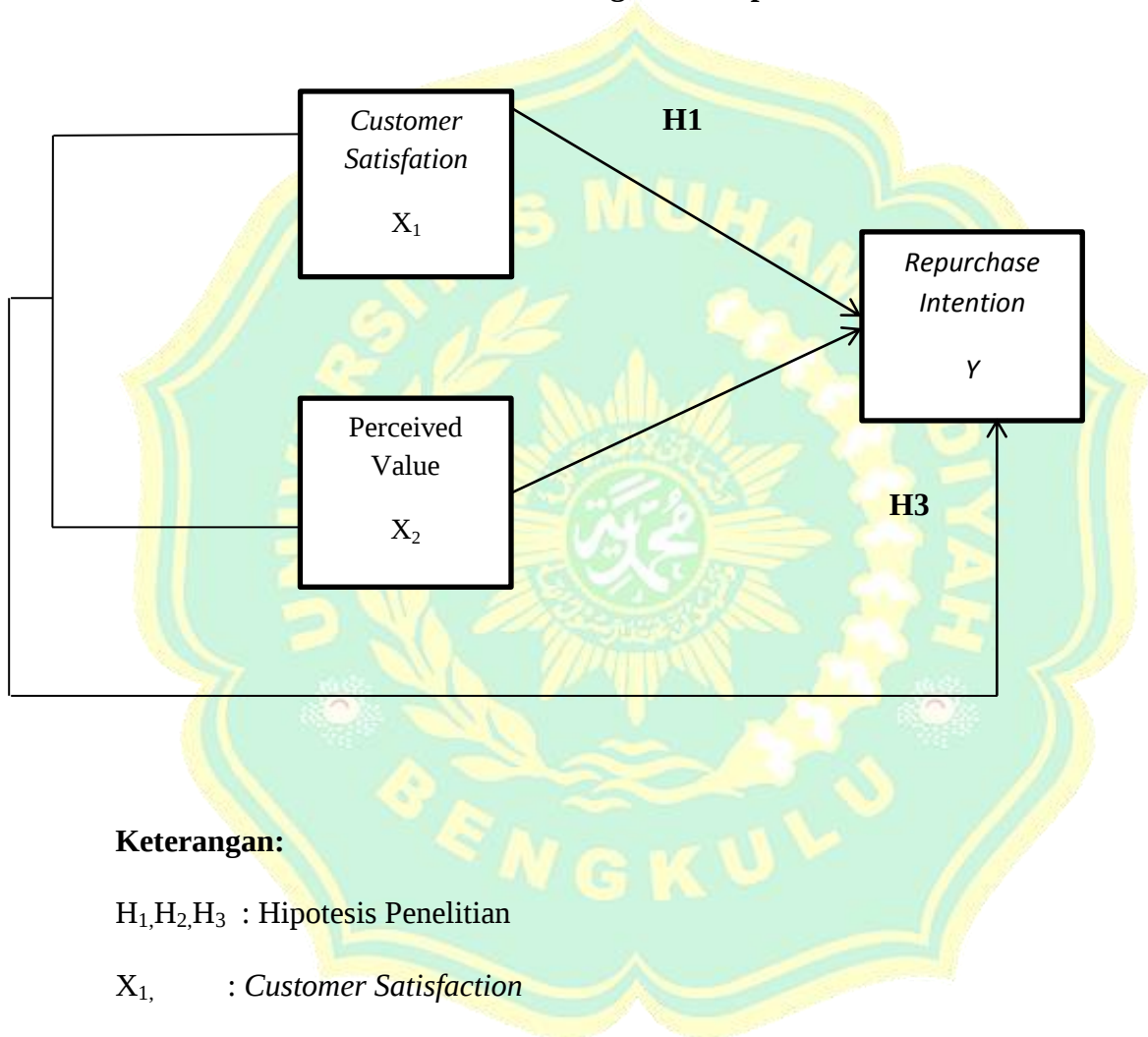
No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening (studi pada konsumen toko online lazada di kecamatan kebumen)	berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6	(Surya et al., 2024)	Pengaruh <i>Customer perceived value</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Dalam Game <i>Genshin impact</i>	Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari <i>customer perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada konsumen produk pembelian dalam game <i>Genshin Impact</i> . Artinya, semakin tinggi <i>customer perceived value</i> yang dirasakan, maka semakin meningkat pula <i>repurchase intention</i> dari konsumen produk pembelian dalam Game <i>Genshin Impact</i> .
7	Mada & Hidayanti (2021)	Efek <i>green perceived value</i> dan <i>risk</i> terhadap <i>green repurchase intention</i> : <i>green trust</i> sebagai pemediasi pada pengguna pertalite di kota ternate	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> dan <i>green repurchase intention</i> ,
8	Wuisan (2023)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>post-purchase intention</i> pada apple di indonesia	<i>Perceived value</i> juga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>post-purchase intention</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

H_1, H_2, H_3 : Hipotesis Penelitian

X_1 : *Customer Satisfaction*

X_2 : *Perceived value*

Y : *Repurchase intention*

→ : Garis Pengaruh

2.4 Definisi Oprasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional menjadikan variabel yang sedang diteliti menjadi operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel – variabel tersebut. Dalam penelitian operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skalla
1	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) <i>repurchase intention</i> adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.	Menurut Hasan (2013) (<i>repurchase intention</i>) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Kuisisioner	Likert
2	<i>Customer Satisfction</i> (X ₁)	Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan	Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh	Kuisisioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skalla
		dengan harapannya, sehingga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.	pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu : 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomenda sikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan		
3	<i>Perceived Value</i> (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller (2016) <i>perceived value</i> adalah selisih antara total manfaat yang diterima pelanggan dengan total biaya yang harus dikeluarkan. Nilai ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan apa yang mereka korbakan.	Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan <i>Perceived Value</i> , terdapat empat indikator untuk <i>Perceived Value</i> , yang meliputi 1. Emotional Value (Nilai Emosional) 2. Social Value (Nilai Sosial) 3. Quality/Performance Value (Nilai Kualitas atau Kinerja) 4. Price/Value of Money (Nilai Harga atau Nilai Uang)	Kuisioner	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan

kebenarannya lewat pengumpulan dan pengalisan data-data Berdasarkan data-data diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB.

H2: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB.

H3: Seberapa besar pengaruh *perceived value* dan *costumer satisfaction* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB?

