

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah deskripsi yang mendalam tentang suatu konsep, berlandaskan teori atau literatur yang relevan. Melalui definisi ini, istilah atau variabel penelitian dijelaskan secara abstrak dan teoritis, memberikan pemahaman yang jelas mengenai makna dan batasannya. Dalam dunia penelitian, definisi konseptual berperan penting untuk mengungkapkan dengan tepat apa yang dimaksud oleh peneliti terhadap konsep yang digunakan.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep paling penting dalam dunia pemasaran modern. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan besar yang hanya bisa dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai dan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga memengaruhi loyalitas, kepercayaan, rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), dan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan

merasa sangat puas atau bahkan terpuaskan; sebaliknya jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mereka alami.

Kepuasan pelanggan bukan sekadar kondisi emosional sesaat, tetapi merupakan hasil dari berbagai elemen pengalaman pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: Kemudahan penggunaan aplikasi, termasuk tampilan antarmuka yang intuitif, fitur pencarian produk yang cepat, dan proses checkout yang tidak rumit, Kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertera di aplikasi, Kecepatan dan ketepatan pengiriman barang, yang sangat menentukan kenyamanan pelanggan, Layanan pelanggan (*customer service*) yang responsif dan solutif dalam menangani keluhan atau pertanyaan pengguna, Program loyalitas atau promosi, seperti cashback, gratis ongkir, dan flash sale, yang memberi nilai tambah, keamanan transaksi, baik dari sisi pembayaran, perlindungan data pribadi, hingga jaminan barang.

Dalam literatur lain, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons kognitif dan afektif terhadap kualitas layanan yang dirasakan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Mereka menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan proses yang kompleks, dan kepuasan bisa bersifat subyektif karena dipengaruhi oleh ekspektasi masing-masing individu.

Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan konsep nilai pelanggan

(*customer perceived value*), yaitu persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (waktu, uang, tenaga). Semakin besar manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks *Shopee*, misalnya, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga apakah barang datang tepat waktu, kondisi barang baik, penjual responsif, serta adanya kemudahan dalam melakukan retur barang jika terjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan seperti *Shopee* harus secara konsisten memperhatikan seluruh touchpoint yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang luas terhadap keberlangsungan bisnis. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan yang puas: Memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), Lebih loyal terhadap merek atau platform tertentu, Bersedia merekomendasikan kepada orang lain, Lebih toleran terhadap kesalahan kecil dari penyedia layanan, Kurang sensitif terhadap harga dibandingkan pelanggan yang tidak puas.

Dalam jangka panjang, mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan *customer lifetime value (CLV)* yang besar, yaitu total nilai keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan sepanjang hubungan mereka berlangsung.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) Kepuasan konsumen adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa – biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga konsumen menjadi kecewa.

Menurut Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa alternative yang dipilih dapat melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 indikator yang di gunakan yaitu: Keinginan melakukan pembelian kembali, Kesiediaan merekomendasikan, Kesesuaian harapan.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), 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.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Dalam dunia pemasaran modern, khususnya di era digital dan ekonomi berbasis platform, kepercayaan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan bukan hanya berkaitan dengan persepsi rasional terhadap kompetensi perusahaan, tetapi juga menyangkut dimensi emosional, seperti rasa aman, keyakinan, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan merek atau platform tertentu.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan yang kuat dari satu pihak bahwa pihak lain dapat dipercaya dan akan memenuhi komitmennya dengan jujur serta dapat diandalkan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya dan tidak akan mengambil tindakan yang merugikan mereka. Kepercayaan adalah dasar bagi terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan, dan sangat diperlukan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Di lingkungan bisnis tradisional, kepercayaan dapat dibentuk melalui interaksi tatap muka dan pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Namun, dalam dunia e-commerce seperti Shopee, kepercayaan menjadi lebih kompleks dan kritis, karena pelanggan tidak dapat melihat fisik produk secara langsung, tidak bertemu dengan penjual, dan harus

mengandalkan informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadikan kepercayaan sebagai komponen utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, membayar, dan kembali menggunakan platform.

Kepercayaan pelanggan dalam platform e-commerce seperti Shopee dapat dibentuk melalui berbagai faktor, antara lain: Reputasi platform Shopee sebagai perusahaan besar harus membangun citra merek yang positif dan profesional agar pelanggan merasa aman, Sistem keamanan transaksi Penggunaan teknologi enkripsi, metode pembayaran yang terpercaya, serta kebijakan privasi yang kuat menjadi indikator penting, Kejujuran dan transparansi Informasi produk yang jelas dan sesuai kenyataan, termasuk deskripsi, foto, harga, serta ulasan dari pembeli lain, Kredibilitas penjual Penjual dengan rating tinggi, respon cepat, dan konsisten dalam memberikan layanan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan platform secara keseluruhan, Pengalaman sebelumnya Pelanggan yang pernah memiliki pengalaman positif lebih cenderung mempercayai platform tersebut.

Menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan merupakan hasil dari interaksi sebelumnya dan merupakan ekspektasi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan dalam kondisi ketidakpastian. Oleh karena itu, konsistensi dalam memberikan pengalaman positif adalah kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan.

Dalam literatur pemasaran relasional (*relationship marketing*),

kepercayaan juga dianggap sebagai mediasi penting antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung membentuk persepsi bahwa platform tersebut dapat dipercaya, dan dari situlah loyalitas mulai terbentuk. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi "jembatan" antara pengalaman pelanggan dan komitmen jangka panjang mereka terhadap suatu merek atau layanan.

Selain itu, dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian oleh Gefen (2000) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam niat konsumen untuk kembali berbelanja di situs yang sama. Kepercayaan juga mengurangi persepsi risiko, yang merupakan salah satu hambatan utama dalam transaksi online. Pelanggan yang percaya pada sistem, penjual, dan kualitas produk akan merasa lebih nyaman untuk kembali membeli tanpa ragu.

Dalam platform seperti Shopee, kepercayaan juga diperkuat oleh mekanisme yang dibangun oleh sistem, seperti: Fitur *Shopee Guarantee*, yang menjamin bahwa pembayaran hanya diteruskan kepada penjual setelah pembeli menerima barang, Ulasan produk dan rating penjual, yang membantu pembeli lain mengambil keputusan yang lebih bijak, *Customer service yang responsif dan solutif*, yang menciptakan rasa aman jika terjadi masalah dalam transaksi.

Kepercayaan bukanlah sesuatu yang dapat dibangun secara instan. Ini adalah hasil dari akumulasi pengalaman positif, komunikasi yang terbuka,

dan komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis. Jika kepercayaan dilanggar, maka akan sulit untuk dipulihkan, dan pelanggan cenderung berpindah ke platform lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelanggan merupakan variabel penting yang dimediasi oleh kepuasan dan berdampak langsung terhadap loyalitas serta minat beli ulang. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia harus terus membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, aman, dan berkualitas tinggi.

2.1.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al. (1995), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. Integritas, merupakan konsumen percaya bahwa produk sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan.
- b. Kompetensi, merupakan produk sesuai dengan kemampuan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Kebaikan, merupakan konsumen memperoleh hasil dari produk melalui manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia pemasaran modern yang penuh persaingan dan perubahan cepat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan strategis utama bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan dari

strategi pemasaran yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap godaan dari pesaing yang menawarkan harga atau promo lebih menarik.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bukan hanya tentang kebiasaan membeli, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau platform tertentu.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pelanggan kembali membeli di platform tersebut, tetapi juga bersedia terus menggunakan Shopee meskipun ada banyak alternatif marketplace lain seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, atau *TikTok Shop*. *Loyalitas* digital mencakup aspek frekuensi kunjungan, durasi penggunaan aplikasi, serta perilaku rekomendasi terhadap orang lain melalui ulasan dan testimoni positif.

Dimensi *Loyalitas* Pelanggan *Loyalitas* pelanggan memiliki beberapa dimensi yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran, yaitu: Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) Yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama secara berulang. Dalam e-commerce, ini bisa dilihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan

Shopee dalam jangka waktu tertentu, Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) Merupakan keterikatan emosional atau psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau platform. Ini mencakup perasaan puas, percaya, dan bangga menjadi pengguna layanan tertentu.

Dalam ranah e-commerce, pembentukan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan, kepuasan, serta kepercayaan terhadap sistem dan penjual. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara berulang, mereka akan merasa nyaman dan enggan beralih ke platform lain, meskipun tersedia banyak pilihan di pasar.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Berdasarkan berbagai studi terdahulu, loyalitas pelanggan dalam platform digital seperti Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain: Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Nilai yang dirasakan (*perceived value*), Kenyamanan sistem dan teknologi, Keterlibatan emosional.

Manfaat Loyalitas Pelanggan bagi Perusahaan, Loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat jangka panjang bagi perusahaan, antara lain: Biaya pemasaran lebih rendah Lebih murah mempertahankan pelanggan lama daripada menarik pelanggan baru, Word of mouth positif Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau media sosial diminta, Peningkatan profitabilitas Pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dan lebih sering, Tahan terhadap persaingan harga Pelanggan loyal tidak mudah tergoda oleh diskon atau penawaran dari pesaing karena telah memiliki ikatan dengan

platform, Feedback yang konstruktif, Pelanggan loyal lebih cenderung memberikan masukan yang jujur dan membantu untuk peningkatan kualitas layanan.

Loyalitas dalam Konteks Shopee Di Indonesia, Shopee telah berhasil membangun basis pelanggan yang luas melalui berbagai strategi pemasaran, seperti gratis ongkir, flash sale, gamifikasi (Shopee Games), dan kemudahan transaksi. Namun, dalam jangka panjang, hanya pelanggan yang loyal yang akan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan kelangsungan bisnis.

Shopee harus memastikan bahwa seluruh elemen layanan mereka mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, konsisten, dan dapat dipercaya. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan berdampak langsung terhadap minat beli ulang, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan e-commerce.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang terbangun secara berkelanjutan, dan berperan sebagai faktor penentu utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan platform digital seperti Shopee.

2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas yaitu:

- a. Kepuasan, merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

- b. Emotional Banding, merupakan konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan, merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan, merupakan konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan, merupakan sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.1.8 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dibangun berdasarkan teori dari Oliver (1999), Dick & Basu (1994), serta disesuaikan dengan konteks marketplace digital.

1. Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Menggambarkan frekuensi dan kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk dari platform yang sama.

2. Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Menggambarkan sikap positif atau keterikatan emosional pelanggan terhadap merek/platform.

3. Loyalitas Rekomendasi (*Advocacy Loyalty*)

Menggambarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan

platform kepada orang lain.

4. Loyalitas Kognitif dan Konsistensi (*Cognitive/Intentional Loyalty*)

Menggambarkan niat dan keputusan sadar untuk terus menggunakan platform yang sama.

2.1.9 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kesuksesan suatu perusahaan, khususnya dalam konteks pemasaran relasional dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Dalam dunia bisnis, terutama di industri e-commerce yang sangat kompetitif seperti Shopee, mempertahankan pelanggan lama agar terus melakukan pembelian merupakan tantangan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang adalah niat atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama di masa depan, berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Minat ini dapat diartikan sebagai sinyal kuat dari pelanggan bahwa mereka merasa puas, percaya, dan melihat nilai dalam hubungan mereka dengan perusahaan.

Minat beli ulang bukan hanya bentuk kesetiaan perilaku (*behavioral loyalty*), tetapi juga mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap layanan yang telah mereka terima. Dengan kata lain, pelanggan tidak akan berniat melakukan pembelian ulang kecuali mereka memiliki alasan yang cukup kuat berdasarkan pengalaman yang menyenangkan atau

menguntungkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang antara lain: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pengguna (User Experience), Program Loyalitas dan Promosi, Rekomendasi dan Ulasan Positif.

Minat Beli Ulang dalam Konteks Shopee Dalam konteks Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, minat beli ulang merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan kualitas pengalaman pengguna. Shopee telah melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, seperti: Menerapkan sistem loyalitas (Shopee Coins), Menyediakan kampanye belanja rutin (11.11, 12.12, Harbolnas, dsb), Menjamin keamanan transaksi melalui fitur “*Shopee Guarantee*”, Memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan Menyediakan sistem penilaian dan ulasan yang transparan. Semua ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan platform Shopee di kemudian hari.

Namun demikian, tingginya persaingan di industri e-commerce menuntut Shopee untuk terus berinovasi dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Kemunculan platform baru, perubahan preferensi konsumen, serta peningkatan ekspektasi pelanggan menjadi tantangan besar

yang harus diantisipasi.

Peran Minat Beli Ulang dalam Kesuksesan Bisnis Minat beli ulang berkontribusi besar terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang melakukan pembelian berulang memiliki potensi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru. Hal ini berkaitan dengan konsep *Customer Lifetime Value (CLV)*, yaitu nilai total dari seluruh transaksi yang dilakukan seorang pelanggan selama ia berhubungan dengan perusahaan.

Beberapa manfaat nyata dari meningkatnya minat beli ulang adalah: Pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, yang umumnya lebih mahal, Peningkatan pendapatan secara konsisten dan berulang, Peningkatan efektivitas promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Meningkatkan prediktabilitas pendapatan bisnis, karena pembelian lebih stabil.

Hubungan Antara Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Minat Beli Ulang Berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, minat beli ulang merupakan hasil akhir dari interaksi antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Model hubungan ini menjelaskan bahwa: Kepuasan pelanggan berperan sebagai titik awal, di mana pengalaman positif membentuk persepsi yang baik, Kepuasan ini kemudian melahirkan kepercayaan dan loyalitas terhadap platform, Kepercayaan memperkuat keyakinan bahwa pengalaman belanja akan tetap konsisten dan aman di masa depan, Loyalitas membuat pelanggan memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan yang sama, bahkan ketika ada godaan dari pesaing, Semua faktor tersebut berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung

terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, minat beli ulang merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan sebuah platform dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan membangun hubungan jangka panjang. Shopee, sebagai platform e-commerce digital, perlu terus memperhatikan aspek-aspek yang memengaruhi minat beli ulang guna mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

2.1.10 Indikator minat beli ulang

Berikut beberapa indikator niat beli ulang menurut (Hellier et al., 2003):

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian berulang dari suatu produk atau layanan. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari produk tersebut dan ingin melanjutkan hubungan pembelian mereka dengan merek atau produk yang sama.

2) Minat Referensial

Minat referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Ini bisa dilihat sebagai bentuk kepuasan yang lebih besar, di mana konsumen tidak hanya merasa senang dengan produk tersebut, tetapi juga ingin berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi seperti media sosial atau ulasan online.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama ketika ada alternatif lain, bahkan jika produk tersebut sudah dikonsumsi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, yang membuat mereka lebih cenderung memilihnya meskipun ada produk lain yang tersedia di pasar.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai acuan dan perbandingan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan. Demikian pula, penelitian ini juga mengacu pada studi-studi sebelumnya sebagai bahan perbandingan, dengan fokus pada variabel-variabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Emasno & Wijayanti (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kota Malang	Kepuasan, Kepercayaan → Loyalitas	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee	Menguatkan hubungan langsung antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas
2	Wanti et al. (2024)	Pengaruh Kepuasan dan	Kepuasan, Kepercayaan → Minat	Kepuasan berpengaruh signifikan;	Menegaskan hubungan langsung

		Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Shopee	Beli Ulang	kepercayaan tidak signifikan secara parsial namun signifikan secara simultan	dengan minat beli ulang
3	Alfian et al. (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang di Shopee	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Promosi → Minat Beli Ulang	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Kepercayaan terbukti menjadi variabel penting terhadap minat beli ulang
4	Ardianto et al. (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina di Shopee Surabaya	Kepercayaan, Ulasan Produk → Minat Beli Ulang	Kepercayaan berpengaruh signifikan, ulasan tidak	Menguatkan pentingnya kepercayaan dalam platform Shopee
5	Asmin (2022)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas	Kepuasan, Kepercayaan → Loyalitas → Minat Beli Ulang	Kepuasan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas yang kemudian meningkatkan minat beli ulang	Sangat relevan dengan model mediasi loyalitas dalam penelitianmu
6	Norhermayana et al.	Analisis Pengaruh Kepuasan	Kepuasan → Kepercayaan	Semua hubungan signifikan	Validasi teori pada platform

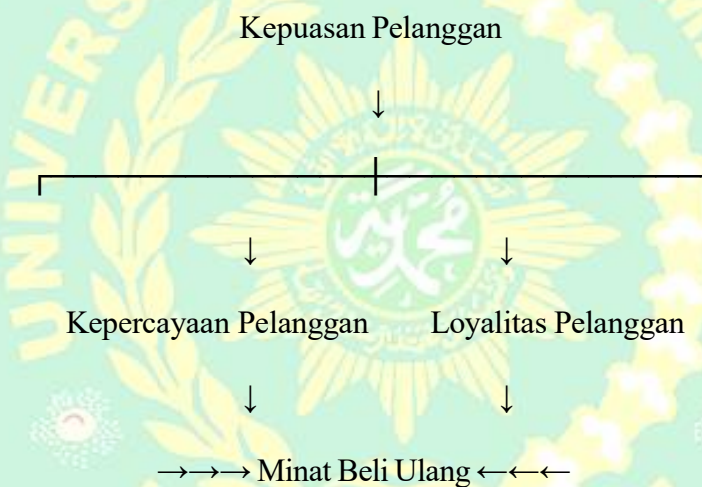
		terhadap Kepercayaan dan Loyalitas untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Lazada)	n, Loyalitas → Minat Beli Ulang		lain sebagai pembanding (Lazada)
--	--	---	---------------------------------	--	----------------------------------

Sumber : Penelitian 2024

2.3 Kerangka Teoritik

Gambar 2.1

Kerangka Teoritik



Keterangan :

X1 : Kepuasan Pelanggan

X2 : Kepercayaan Pelanggan

X3 : Loyalitas Pelanggan

Y : Minat Beli Ulang

Dari Kerangka konseptual pada gambar diatas disimpulkan bahwa :

1. Penelitian ini menggunakan empat variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

berperan sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli Ulang (Y) adalah variabel dependen. Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (X3) merupakan variabel intervening (mediasi) yang menjembatani pengaruh antara kepuasan dan minat beli ulang.

2. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang.

2. 4 Definisi Operasional

Tabel 2.2

Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator / Item	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	a. Perasaan puas b. Selalu membeli produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhinya harapan	• Harga produk sesuai kualitas • Produk sesuai deskripsi • Pengiriman tepat waktu • Respon cepat dan ramah	Likert 1–5
2	Kepercayaan Pelanggan (X2)	a. Integritas b. Kompetensi c. Kebaikan	• Tidak khawatir saat transaksi • Review sesuai produk • Sistem pembayaran aman • Penjual jujur	Likert 1–5
3	Loyalitas Pelanggan	a. Loyalitas Perilaku (<i>Behavioral</i>)	• Ingin tetap belanja di	Likert 1–5

	(X3)	<i>Loyalty)</i> b. Loyalitas Sikap <i>(Attitudinal Loyalty)</i> c. Loyalitas Rekomendasi <i>(Advocacy Loyalty)</i> d. Loyalitas Kognitif dan Konsistensi <i>(Cognitive/Intentional Loyalty)</i>	Shopee • Sering menyarankan Shopee ke teman	
4	Minat Beli Ulang (Y)	a. Minat Transaksi b. Minat Referensial c. Minat Prefensial	• Berniat belanja lagi bulan depan • Akan pakai Shopee lagi jika butuh barang • Sering kembali untuk belanja	Likert 1–5

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

2. 5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan yang muncul dari hasil identifikasi masalah. Hipotesis ini perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui proses pengumpulan serta analisis data. Berdasarkan data tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Kode	Hipotesis
H1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (X2).
H2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (X3).
H3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan

	(X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
H4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (X3)
H5	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
H6	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

