

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, Berikut penelitian terdahulu yang sudah peneliti rangkum dalam table 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih (2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada <i>Repurchase Intention</i> di PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kepuasan Konsumen (Y1), dan <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Analisis Jalur	Variabel Produk, Harga, Promosi, yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Elwin Novaris Adinata (2015)	Pengaruh Pengalaman, Kualitas <i>Website</i> , dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara <i>Online</i> di Situs Olx Indonesia	Pengalaman (X1), Kualitas <i>Website</i> (X2), Kepercayaan (Y1), dan Niat Beli Ulang (Y2)	Analisis Jalur	Variabel Pengalaman, dan Kualitas <i>Website</i> yang dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
Fanny Nasya Nabilah (2018)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas <i>Website</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang	Harga (X1), Kualitas <i>Website</i> (X2), Kepercayaan (Y1), dan Niat Pembelian Ulang (Y2)	Analisis Jalur	Variabel Harga, dan Kualitas <i>Website</i> yang dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
Martina Rahmawati Marsitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Deni Sunaryo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Toko <i>Online</i> Tokopedia	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (Y1), Kepercayaan Merek (Y2), dan Niat Pembelian Ulang (Y3)	Analisis Jalur	Variabel Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

Lanjutan Tabel 2.1

(Razak, Ahmad, & Marimuthu, 2016)	<i>The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia.</i>	Website Quality (X), and Repurchase Intention (Y)	Analisis Jalur	<i>The website quality is believed to have an impact on repurchase intention. This study aims to examine the relationship between service qualities; information quality and security quality on repurchase intention. This study covers a quantitative research study</i>
(Towhidi & D.Srite, 2016)	<i>The Effect of Website Quality on Repurchase Intention: The Moderating Role of Espoused Cultural Differences</i>	Website Quality (X1), Cultural (X2), and Repurchase Intention (Y)	Analisis Jalur	<i>This study extends previous research by adding an important construct to the previous general model (the direct effect of website quality on repurchase intention) and makes it easier to better understand online consumers repurchase</i>

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Niat Pembelian Ulang Dalam Perilaku Konsumen

Dengan kata lain, perilaku konsumen ialah pembelajaran konsumen dalam pembelian suatu produk mulai dari cara memperoleh barang, mengkonsumsinya dan membuangnya, hingga adanya pengalaman pembelian produk tersebut. Untuk itu perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang suatu produk dan akan memunculkan suatu tindakan pembelian produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Dalam hal ini, dimana perilaku konsumen dalam memilih suatu produk sesuai dengan seperti bagaimana kualitas *website*, harga dan kepercayaan konsumen dari suatu produk yang akan dibeli pada toko *online*. Kebanyakan perilaku konsumen ini menginginkan produk dengan harga yang murah, kepercayaan terhadap pelayanan pada toko *online*, memilih aplikasi toko *online* dengan kualitas *website* menarik dan mudah dalam pengaplikasiannya.

Menurut pernyataan dari (Peter & Olson, 2014) bahwa meskipun dalam pembelian *online* konsumen harus pandai mengira kualitas produk yang biasanya disesuaikan dengan merek produk yang sudah terkenal dan penjual yang terpercaya berdasarkan pengalaman dari orang yang sudah melakukan belanja *online*. Menurut (Kotler, 2005) niat pembelian ulang konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan motif yang dimiliki konsumen untuk membeli atau memakai produk tertentu. Sedangkan, niat pembelian ulang menurut (Griffin, 2005) ialah perilaku dari konsumen yang memberikan reaksi yang positif terhadap kepercayaan dari suatu produk dan konsumen tersebut berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Reaksi tersebut sebagai akibat karena pelanggan merasa terpuaskan akan produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan pengalaman dari pembelian sebelumnya.

2.2.2. Niat Pembelian Ulang

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Menurut (Kotler, 2005) niat pembelian ulang konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan motif yang dimilikinya untuk membeli atau memakai produk tertentu untuk membeli kembali. Menurut (Adinata, 2015) niat beli ulang yang dimaksud adalah pada saat konsumen membutuhkan akan jasa pelayanan atau suatu produk maka, akan kembali membeli produk pada tempat yang sama, yang

menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu produk atau jasa. Sedangkan, niat pembelian ulang menurut (Griffin, 2005) ialah perilaku dari konsumen yang memberikan reaksi yang positif terhadap kepercayaan dari suatu produk dan konsumen tersebut berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli produk dari perusahaan tersebut.

Pendapat lain dari (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan harapan setelah pembelian kualitas layanan penjual mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan selanjutnya niat pembelian kembali, tergantung dengan apa harapan yang dipenuhi. Oleh karena itu, secara teori adanya sinyal yang timbulnya niat pembelian ulang *online* adalah sebagai berikut :

- a) Adanya sinyal yang berkaitan dengan antarmuka situs web atau *website* pada suatu *marketplace*
- b) Adanya harapan baik pada kualitas layanan penjual pada *marketplace*
- c) Adanya konfirmasi kualitas
- d) Timbulnya rasa kepuasan pada pembelian pertama
- e) Adanya niat pembelian ulang.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian kembali konsumen yang berdasarkan dengan tingkat kepuasan dan pengalaman positif sehingga menciptakan kepercayaan dari produk tersebut dan niat untuk kembali mengunjungi atau membeli produk *marketplace* tersebut. Selain itu juga, niat pembelian ulang pada *marketplace* yang dilakukan oleh konsumen itu dapat berdasarkan kualitas

website, harga yang lebih murah, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya percaya dengan Shopee. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ulang menurut (Aresa, 2012) ialah sebagai berikut :

1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang
2. Meningkatkan frekuensi pembelian
3. Bertransaksi kembali
4. Berniat bertransaksi pada produk atau jasa di tempat yang sama
5. Berniat untuk mempertahankan pembelian

Sedangkan, pendapat lain menurut (Palma & Andjarwati, 2016) bahwa niat beli ulang pada belanja *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Niat pembelian pada toko *online* dibanding toko *offline*
2. Niat melakukan belanja *online* sebanyak mungkin
3. Frekuensi pembelian
4. Rekomendasi positif

2.2.3. Kualitas Website

Website atau web merupakan salah satu jaringan internet yang digunakan sebagai sumber untuk mengoperasikan web, yang saat ini berkembang dengan pesat (Nurwansyah, 2010). Informasi pada *website* didistribusikan pada dengan menggunakan pendekatan *hypertext* (teks pendek sebagai acuan untuk membuka dokumen lain), dimana orang dapat memperoleh informasi dengan cara meloncat dari dokumen satu ke dokumen yang lainnya yang dapat diakses oleh semua orang

di seluruh dunia. Menurut pendapat dari (Anwariningsih, 2016) Aplikasi web dibagi menjadi dua jenis yang meliputi statis dan dynamic. Statis ialah *website* yang isinya tetap atau jarang diubah karena sifatnya tidak interaktif atau satu arah, misalnya personal web. Sedangkan dynamic ialah *website* yang isinya sering diubah karena sifatnya interaktif atau dua arah, misalnya *e-commerce*, *e-new*, portal dan lain sebagainya. *Website* yang digunakan dalam pembahasan ini yaitu *e-commerce* dengan, menggunakan *website dynamic* yang digunakan untuk komunikasi dua arah. Pada *e-commerce*, situs web memainkan peran penting dalam menarik, mempertahankan, dan mempertahankan minat konsumen pada toko *online* di sebuah situs agar membuat konsumen tertarik.

Menurut (Nabilah, 2018) kualitas *website* merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, video dan lain sebagainya dengan tampilan yang mudah, lengkap dan menarik diaplikasikan oleh semua orang dengan mutu sesuai dengan manfaatnya. Informasi dalam hal ini mengenai cara bertransaksi *online*, serta informasi tentang produk produk dan jasa pada *website* belanja *online*. Sedangkan menurut (Razak, Ahmad, & Marimuthu, 2016) menyatakan bahwa *website* yang berkualitas itu adalah dengan membangun komprasi kualitas system, dan kualitas layanan dengan informasi yang akurat. Kualitas *website* sangat penting dalam *marketplace* karena dengan adanya semua kegiatan mulai dari promosi sampai pembayaran bahkan pengiriman produk menggunakan *website*. Model *website quality* merupakan salah satu alat diantara beberapa metode lainnya, *website quality* mengukur kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, desain *intuitiveness* (mampu

mrnggerakkan hati), daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis dan substitutability. Dengan begitu maka, jika kualitas *website* dan penggunaannya dapat mengaplikasikannya dengan mudah efektif serta efisien akan menciptakan respon baik dari konsumen.

Stuart Barnes dan Vidgen mengembangkan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas dari suatu *website* yaitu metode WebQual. WebQual berdasarkan konsep *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu proses dalam pengembangan dan pengimplementasian suatu produk atau jasa yang didasarkan pada “*voice of customer*”, konsep QFD ini disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir dari suatu *website* (Santoso & Anwar, 2015). Dalam suatu *website* tentu ada kriteria atau ciri-ciri *website* yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa *website* tersebut berkualitas ataupun tidak, dengan begitu (Anwariningsih, 2016) mendefinisikan bagaimana suatu *website* dapat dikatakan berkualitas ataupun tidak. Sebelum mendefinisikan suatu *website* tersebut berkualitas ataupun tidak maka harus menentukan tahapan perancangan *website/web* oleh *developer* untuk menghasilkan *website* yang berkualitas yaitu dengan memperhatikan berbagai hal dalam pembuatan suatu *website/web* yang baik atau berkualitas.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam mendefinisikan *website* yang berkualitas atau disebut baik menurut (Anwariningsih, 2016) meliputi sebagai berikut :

1. Content atau sistematika isi yang terdiri dari : tata letak menu atau informasi, kelengkapan dari isi, kedalaman dari isi, ketepatan isi

denga audiens, kemudahan dalam penelusuran, sistematika penyampaian informasi dan kemudahan informasi untuk dipahami.

2. Navigasi : terdapat navigasi yang mudah digunakan bagi pengguna
3. Tampilan desain yang menarik dengan memperhatikan pilihan kombinasi gambar, kombinasi warna, tampilan dan kombinasi animasi, tata letak gambar dan animasi, kesesuaian theme dengan brand perusahaan, kesatuan dan kesesuaian desain antar halaman web, dan kemudahan diingat (*positioning*)
4. Interaktivitas, yang terdiri dari forum diskusi, *messages board (rolling messages)*, download, Email, *chatting*, fasilitas pengguna atau member, *polling*, *shoppingchart*, buku tamu, komentar terhadap suatu web
5. Fungsionalitas, dapat berfungsi sebagaimana web dibuat
6. Hosting, Domain, dan Jasa pembuatan dengan memperhatikan letak hosting dengan tepat sesuai dengan keberadaan sebagian besar audiens, kapasitas, teknologi dan fasilitas hosting yang dimiliki, biaya dan teknologi hosting yang digunakan, nama domain yang singkat dan mudah diingat, penggunaan subdomain konsisten, dan biaya pembuatan web yang murah
7. Pengelolaan, yang meliputi : kemudahan dalam *updating* data, kemudahan dalam pembackupan data, interaksi dengan para audien, aktivitas promosi dari web tersebut, *updating* tampilan, fasilitas dan teknologi, serta kemudahan dalam pengelolaan webnya

Berikut ini dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Barnes & Vidgen, 2003), terdapat tiga dimensi dalam model WebQual adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan penggunaan situs (seperti kemudahan penggunaan dan navigasi untuk pengguna, kecocokan desain, dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna *website*).
- b. Kualitas informasi adalah kualitas dari isi atau konten yang terdapat pada situs, adanya kesesuaian informasi untuk tujuan penggunaannya seperti akurasi, format dan relevansi.
- c. Interaksi pelayanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna saat mempelajari lebih dalam mengenai *website*, yang dapat diwujudkan melalui empati dan kepercayaan (masalah transaksi dan keamanan informasi, komunikasi dengan pemilik *website*, pengiriman produk dan sebagainya.)

Pendapat dari (Towhidi & D.Srite, 2016) menyatakan bahwa “WebQual *as one of the most widely cited website quality measurement tool because of its comprehensive indicators that specifically were designed for measuring website quality and its validated use in an e-commerce setting*”. Kualitas dari sebuah *website* merupakan alat untuk mengukur suatu *website* yang indikatornya komprehensif dirancang secara khusus untuk mengukur kualitas *website* dan penggunaannya divalidasi dalam pengaturan *e-commerce*. Kualitas suatu *website* ditentukan sesuai dengan standard dan kegunaan dari suatu *website*.

Kualitas *website* berdasarkan pendapat dari (Towhidi & D.Srite, 2016) yang diukur dengan menggunakan indikator adalah sebagai berikut :

1. *Informational fit-to-task* (kesesuaian informasi): informasi yang dapat mendukung tugas dari pengguna
2. *Tailored communication* (komunikasi yang disesuaikan): komunikasi antara pengguna *website* dengan penjual *online*
3. *Response time* (waktu merespon): waktu untuk mendapatkan jawaban setelah adanya permintaan atau interaksi dengan *website*
4. *Ease of understanding* (mudah dipahami) : fitur grafis dan teks mudah untuk dipahami
5. *Intuitiveness* (intuisis penggunaan): *website* mudah untuk menavigasinya.
6. *Visual appeal* (daya tarik visual): tampilan *website* menarik
7. *Innovativeness* (inovasi *website*): selalu ada pembaharuan pada *website*
8. *Flow-emotional appeal* (daya tarik emosional): efek emosional yang muncul saat menggunakan *website* dan intensitas keterlibatannya.

2.2.4 Kepercayaan

Dalam melakukan pembelian secara online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau berniat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli online. Kepercayaan menurut (Nabilah, 2018) adalah konsumen bersedia untuk melakukan belanja *online* dengan yakin dan berharap bahwa *website online* melakukan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun

penjual dan pembeli tidak saling kenal. Sedangkan (Masitoh, Wibowo, & Sunaryo, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu produk yang beranggapan bahwa tidak ada resiko yang dihadapkan dan semua akan sesuai dengan yang dipercayakan yaitu produk baik. Menurut (Ganesan & Ron, 1997) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebaikan, karena berdasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Menurut (Maima, 2012) kepercayaan merupakan rasa yang timbul dengan adanya pengalaman dari seseorang.

Sedangkan, menurut (Lamb, Hair, & Carl, 2001) kepercayaan merupakan suatu pola yang terorganisasi melalui pelanggan yang kemudian di pegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran di dalam hidupnya. (Adinata, 2015) kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak kepada pihak lain mengenai resiko yang akan diterimnya berdasarkan keyakinan serta harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum saling kenal. Pendapat lain dari (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan kepercayaan merupakan sugesti konsumen bahwa perusahaan akan melakukan tindakan positif kepada konsumen dengan menghasilkan hasil memiliki dengan integritas tinggi yang berkaitan dengan konsistensi, jujur, bertanggungjawab suatu perusahaan kepada konsumen serta tidak ada ekspektasi bahwa perusahaan mengambil tindakan dengan hasil negative. Tanpa adanya rasa percaya maka tidak akan ada tindakan pembelian yang dilakukan konsumen terutama dalam konteks ini yaitu pembelian produk secara *online*. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan ialah suatu pola fikir atau pendapat manusia bahwa yang semua akan berjalan sesuai dengan yang apa yang dia percaya atau berfikir positif tentang sesuatu bahwa akan baik-baik saja bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan suatu pendapat konsumen bahwa penjual akan memberikan pelayanan dan tindakan yang positif (jujur, bertanggungjawab dan konsisten) sehingga akan menghasilkan hasil yang positif dan saling menguntungkan kedua belah pihak (penjual dan pembeli), dan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk.

Menurut pendapat dari (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) *trust* atau kepercayaan dapat diukur melalui tiga dimensi diantaranya sebagai berikut :

- a. Kenyamanan pada pembelian produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual, sehingga pembeli merasa nyaman dan senang saat membeli
- b. Kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa beserta pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen
- c. Tanggung jawab (penjual bertanggung jawab penuh terhadap barang yang dijualnya terutama dalam proses pengiriman produk)

Sedangkan (Chen & Chang, 2012) untuk mengukur kepercayaan konsumen dengan menggunakan 4 indikator sebagai berikut :

1. Kepercayaan akan reputasi (berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapatkan)

2. Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja atau pelayanan (berdasarkan kepuasan dan pengalaman positif pada pembelian sebelumnya)
3. Aman dalam transaksi (berdasarkan pengalaman positif pada pembelian sebelumnya)
4. Tidak mencari uang secara illegal atau belum terdapat hal yang mencurigakan semua jujur mulai dari kualitas produk dan pelayanan

Pendapat lain dari (Walczuch & Henriette, 2004) menyatakan bahwa dalam mengidentifikasi kepercayaan konsumen pada pembelian *online* terdiri dari berbagai factor berbagai kategori, diantaranya ada lima kategori sebagai berikut :

- a. *Personality-based factors* : konsumen cenderung pada suatu e-retailer tertentu dan respek pada praktek penjualannya, (mudah terpengaruh dengan dunia luar serta percaya pada *e-retailer* tersebut, tidak memiliki control, rasa kepercayaan yang tinggi dan positif pada orang lain, meyakini keyakinan mereka, orang dianggap berhati nurani sehingga mampu bertanggung jawab dan dapat dipercaya, terbuka karena pengalaman sehingga mudah percaya)
- b. *Perception-based factors*: persepsi timbul dari konsumen berbagai informasi dari orang lain yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* sesuai dengan riwayat pengalaman yang dialaminya (persepsi pada reputasi dari *e-retailer*, pengendaliannya pada konsumen,)

- c. *Experience-based factors* : pengalaman langsung yang diperoleh dari partisipasi aktif konsumen yang melakukan proses pembelian, yang terdiri dari 3 aspek yaitu pengalaman yang diterima selama proses pembelian, kepuasan pada pembelian karena sesuai dengan yang diekspektasikan, komunikasi (adanya hubungan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli)
- d. *Knowledge-based factors* : pengetahuan konsumen tentang praktik informasi dan pengetahuan teknologi keamanan mengenai *marketplace* (adanya fitur jaminan keamanan pada situs e-retailer, orang yang paham pengetahuan akan lebih percaya diri dalam melakukan belanja *online*)
- e. *Attitude-based factors* : sikap konsumen yang tergantung pada teknologi internet dan suka dengan yang praktis (sikap terhadap computer, internet dan belanja) maka akan melakukan pembelian produk secara *online* dan mudah percaya dengan pelayanan yang diberikan.

2.2.5 Harga

Menurut (Peter & Olson, 2014) harga merupakan biaya yang di korbakan konsumen (uang, waktu, aktivitas, kognitif dan upaya perilaku) untuk ditukarkan dengan nilai atau utilitas yang ditawarkan pada suatu produk. Sedangkan, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa harga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel seperti pada fitur produk, dan

komitmen penyalur, dan harga dapat berubah dengan cepat. (Nitisemito, 2007) mendefinisikan bahwa harga ialah nilai suatu produk baik barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang disesuaikan dengan nilai tersebut dimana penjual rela melepaskan barang dan jasa ke konsumen dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Menurut (Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016) harga merupakan satuan moneter yang digunakan sebagai alat tukar yang fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu. Sedangkan, (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau satuan moneter dan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Jadi harga adalah besarnya sejumlah biaya, satuan ukuran atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan alat tukarnya biasa menggunakan uang. Oleh karena itu penetapan harga dibuat dengan berbagai variasi dan kualitas dari produk atau pelayanan jasa yang diterima oleh konsumen. Namun, ada suatu produk yang memiliki variasi banyak dengan penetapan harga yang sama, maka akan muncul persepsi kesamaan kualitas yang mencerminkan variasi suatu produk secara horizontal. Dan dapat juga digunakan untuk variasi produk dengan adanya kualitas bertingkat yang secara vertical.

Menurut (Tjiptono, 2008) bahwa ada empat tujuan dari penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, dengan memilih harga jual produk sesuai dengan jumlah laba yang sebanyak-banyaknya
- 2) Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan, dengan memproduksi pada skala besar untuk menghemat biaya produksi sehingga harga yang di jualkan lebih terjangkau
- 3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya, jika struktur biaya yang dimiliki perusahaan itu lebih sedikit dari pesaing, maka laba yang di peroleh lebih besar dan dapat mempertahankan harga pada tingkat kompetitif
- 4) Organisasi, manajer dalam organisasi harus memutuskan orang yang berwenang dalam penentuan harga suatu produk.

Menurut (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2014) harga mempunyai empat alternative strategi dalam penetapan harga jasa berdasarkan persepektif definisi nilai oleh pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Nilai (value) harga murah

Konsumen berpersepsi bahwa dengan semakin murah harga produk atau jasa, maka akan semakin besar nilai yang diterima konsumen. Namun juga, ini bukan berarti bahwa tingkat kualitas dan atribut produk atau jasa selalu relevan, hanya saja harga lebih penting bagi konsumen. Strategi dalam penetapan harga murah sesuai dengan definisi nilai adalah dapat berupa diskon, menggunakan satuan harga ganjil tertentu atau *odd pricing* (contoh Rp.9.750,00 yang mendekati Rp.10.000,00), *syncro pricing* (harga diselaraskan dengan permintaan dan penawaran), *Penetration pricing* (menetapkan harga murah untuk jasa baru untuk mendorong pencobaan produk dan pemakaian lebih luas).

b. Nilai sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa

Konsumen mementingkan sesuatu yang didapatkan dari sebuah jasa daripada harga moneterinya. Semakin bagus atribut intrinsic produk atau jasa, maka semakin besar pula nilai produk atau jasa di mata konsumen sehingga pemasar mempunyai peluang untuk menetapkan harga mahal agar konsumen percaya bahwa itu bagus. Strategi penetapan harga dapat berupa *prestige pricing* (harga mahal dengan kualitas jasa tinggi), *skimming pricing* (harga mahal untuk tambahan jasa baru pada produk sebelumnya).

c. Nilai kualitas yang didapat dari harga yang dibayarkan

Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk atau jasa, dan harga moneterinya yang disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan berdasarkan segmen konsumen. Strategi penetapan harga berupa *value pricing* (konsep *giving for less*, jumlah produk atau jasa dikemas dalam 1 paket yang menjadi daya tarik tersendiri), *market segmentation pricing* (harga berbeda yang disesuaikan sesuai segmen pasar yang memiliki elastisitas harga permintaan dengan harapan mendapatkan tingkat kualitas produk atau jasa yang berbeda).

d. Nilai semua yang didapatkan dari semua yang diberikan

Strategi penetapan harganya dapat berupa *pricing framing* (adanya informasi perbandingan harga sebagai referensi yang akurat dan relevan atas jasa-jasa lain yang familiar bagi konsumen), *price bundling* (penetapan harga dan

menjual berbagai jasa atau produk dalam 1 paket dengan jasa pendukungnya seperti garansi), *complementary pricing* (menetapkan harga untuk produk yang bersifat komplementer atau saling berkaitan misalnya perangkat tambahan harganya lebih mahal daripada perangkat aslinya), *result-based pricing* (menetapkan harga sesuai dengan hasil dari jasa yang tingkat ketidakpastiannya tinggi).

Menurut pendapat dari (Nitisemito, 2007) menyatakan bahwa harga dapat diukur dengan lima indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuannya
- b. Keterjangkauan harga
- c. Harga produk bersaing
- d. Harga sesuai dengan manfaat produk atau jasa
- e. Harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dijual

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas *Website* Dengan Niat Pembelian Ulang

Dalam melakukan belanja *online* kualitas *website* merupakan factor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kualitas *website* menurut (Barnes & Vidgen, 2003) terdiri dari 3 dimensi : 1) kualitas kegunaan dengan kemudahan penggunaan dan navigasi untuk pengguna). 2) kualitas desain tampilan menu dan sistem tertata dan tulisan jelas. 3) kualitas informasi yang akurat, dimengerti dan dapat dipercaya konsumen. Dengan begitu kualitas *website* dapat menarik

konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace*. Penelitian (Nabilah, 2018) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* dengan niat pembelian ulang konsumen pada belanja *online*. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu berdasarkan pada hasil penelitian (Razak, Ahmad, & Marimuthu, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas dari sebuah *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada kegiatan belanja *online* dalam hal ini *marketplace*.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Dengan Niat Pembelian Ulang

Dalam pembelian *online* transaksi jual beli dilakukan secara *online* tanpa adanya tatap muka antara produsen dan konsumen, oleh karena itu kepercayaan merupakan factor yang sangat penting dalam belanja *online*. Karena dengan adanya kepercayaan konsumen terutama setelah melakukan pembelian sebelumnya dan puas, maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* tersebut. Penelitian (Adinata, 2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

2.3.3 Hubungan Harga Dengan Niat Pembelian Ulang

Dalam pembelian konsumen sangat memperhatikan harga, terutama dalam pembelanjaan *online* karena konsumen akan dimudahkan dalam proses membandingkan harga dari setiap toko *online* dalam suatu *marketplace*. Sehingga

jika konsumen sudah menemukan harga *marketplace* dengan harga produk atau jasa yang berkualitas bagus, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada *marketplace* tersebut. Penelitian (Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga produk atau jasa dengan niat pembelian *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pembelian *online*.

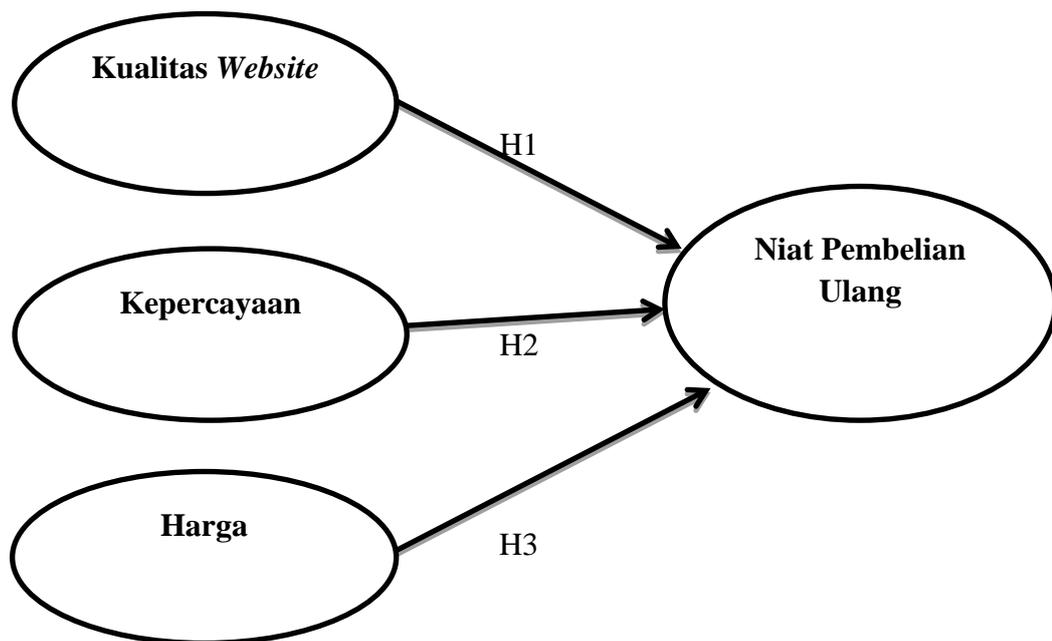
2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas *website*, kepercayaan dan harga terhadap niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas *website* sebagai variabel independen 1 (X_1), kepercayaan sebagai variabel independen 2 (X_2), harga sebagai variabel independen 3 (X_3), dan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen (Y).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah memberikan nilai lebih pada konsumen sehingga akhirnya konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang. Jika semakin baik kualitas *website*, maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Jika semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Dan semakin sesuai persepsi harga, maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disajikan dalam model kerangka konsep, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual di atas adalah :

H1 : Semakin baik kualitas *website* maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee di 3 Perguruan Tinggi Jombang

H2 : Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee di 3 Perguruan Tinggi Jombang

H3 : Semakin sesuai persepsi harga maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee di di 3 Perguruan Tinggi Jombang