

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut (Astuti dan Amanda (2020:2) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020:2) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Gary dalam Butarbutar, et al., (2020:2) pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dalam penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum untuk mendapatkan laba.

Sasaran utama dari pemasaran adalah mendapatkan konsumen baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu dalam sebuah pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Butarbutar, et al., (2020:7) manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021:87) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Menurut Musfar (2020:12) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, people* dan *place*, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus

memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut

datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Selain bauran pemasaran 4P, terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut (Musfar, 2020:12) :

a. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan

tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

b. *Process* (Proses)

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah *branding*. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran.

2.1.4 Persepsi Manfaat

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (Triani,2018) persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. (Andriyanto and Rahmawati, 2016). Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*Behavioral*

Intention).

Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tetapi tidak sebaliknya. Pemakaian sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak digunakan (Jogiyanto 2018).

Adapun pengertian persepsi kemanfaatan sistem bagi pemakainya menurut Davis, et al yaitu, *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

2.1.4.2 Dimensi Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (2019) dalam Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2018:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

a. Produktivitas (*Productivity*)

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.

b. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or*

effectiveness)

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

c. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunaannya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

d. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

e. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

f. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)

2.1.5.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)

Persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang dalam menggunakan teknologi dengan cara yang mudah digunakan dan dapat dipahami. Davis (1989) (dikutip oleh Rachmawati et al., 2020) menggambarkan bahwa kemudahan merupakan keyakinan seseorang yang dapat dikaitkan dengan bagaimana seseorang tersebut dapat menggunakan sistem tetapi tidak memerlukan banyak usaha yang diperlukan. Jika suatu sistem yang digunakan relatif mudah, maka seseorang akan lebih bersedia untuk mempelajari fitur-fitur yang dimiliki dan nantinya seseorang tersebut akan berniat untuk terus menggunakannya (Hamid dkk., 2016). Semakin mudahnya teknologi yang digunakan maka akan mendukung konsumen dalam melakukan transaksi.

Dari penjabaran di atas, dapat dikatakan persepsi kemudahan penggunaan berarti melakukan sesuatu tanpa adanya kesulitan, juga dapat digambarkan bahwa ketika konsumen menggunakan situs belanja *online*, mereka tidak memerlukan banyak usaha yang dilakukan. Seorang konsumen akan pergi apabila sebuah sistem yang disajikan tidak dapat digunakan dengan jelas dan tidak dapat menjawab kekhawatiran yang dialami konsumen,

sehingga hal tersebut akan menyulitkan konsumen dalam menemukan informasi yang diinginkan. Setelahnya konsumen akan beralih ke sistem atau aplikasi yang dirasa cukup jelas untuk digunakan dan menarik perhatian mereka (Li dkk., 2020). Oleh karena itu, kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memahami informasi, penggunaan aplikasi dan layanan yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Iriani & Andjarwati, 2020).

2.1.5.2 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)

Menurut Sun dan Zhang (2021) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2017:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi persepsi kemudahan penggunaan :

a. Mudah untuk dipelajari (*Ease to learn*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

b. Dapat dikontrol (*Controllable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk dikontrol penggunaannya.

c. Jelas dan dapat dipahami (*Clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

d. Fleksibel (*Flexible*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah dan fleksibel untuk digunakan.

2.1.6 Kepercayaan

2.1.6.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan online memainkan peran yang penting dalam memperkuat hasil terkait dengan minat beli dalam melakukan pembelian (Lăzăroiu dkk., 2020). Kepercayaan *online* dipelajari untuk mengetahui sejauh mana dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk di situs *e-commerce* tertentu (Kim & Peterson, 2017). Kepercayaan berarti kesediaan seseorang untuk lebih terbuka terhadap tindakan dari pihak lain, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang bermanfaat bagi pemberi kepercayaan (Rehman et al., 2019). Kepercayaan juga diartikan sebagai harapan atau keyakinan bahwa seseorang dapat mempercayai tindakan maupun perkataan dari pihak lain dengan tujuan untuk menepati janji (Den Hartog, 2017).

Kepercayaan dikaitkan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual terkait informasi produk, kinerja,

promosi, kredibilitas dan juga prosedur pembayaran yang dilakukan. Menurut Lăzăroiu dkk., (2020) meningkatkan kepercayaan sangat penting dilakukan untuk mencegah atau mengurangi risiko pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan yang meningkat memungkinkan dalam mengurangi risiko yang terjadi dan pada akhirnya akan membuat pandangan yang positif dari konsumen tentang tujuan melakukan pembelian yang beralasan. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan menunjukkan niat yang cukup besar untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*.

Definisi dari kepercayaan selama ini tidak berubah dari waktu ke waktu, tetapi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya telah berubah seiring waktu dan akan terus berlanjut. Menurut Rehman dkk., (2019) kepercayaan memegang peran utama dalam meningkatkan perilaku konsumen, selain itu juga kepercayaan menjadi indikator yang penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan Oliveira dkk., (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Fournier; 1998 (dikutip oleh Funder dkk., 2015) kepercayaan memegang peran penting dalam mengembangkan sikap positif dan menyenangkan konsumen, yang mana nantinya akan

menghasilkan komitmen terhadap suatu merek dan juga akan menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan merek.

Oleh karena itu, kepercayaan merupakan salah satu kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan berperan penting dalam membangun hubungan baik antara pelanggan dengan merek atau pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan juga mengisyaratkan sebagai perasaan aman yang didasari oleh keyakinan bahwa perilaku dimotivasi oleh niat baik terhadap kepentingan bersama (Funder dkk., 2015). Dari beberapa penjelasan diatas menunjukkan bahwa kepercayaan 25 merupakan indikator utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online yang dilakukan konsumen (Rehman dkk., 2019).

Menurut Sumarwan (2015:178) kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-*

attributes linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Menurut Budi dalam Fian dan Yuniarti (2016:4) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa atau produk dapat menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Nufadila, dkk (2015) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan target yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Chi dan Chiou dalam Nufadila, dkk (2015) kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka.

2.1.6.2 Manfaat Kepercayaan

Menurut Lita dalam Fian dan Ynianti (2016:5) menjelaskan beberapamanfaat dari adanya kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangandan konsumen.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.1.6.3 Dimensi Mengukur Kepercayaan

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Nufadila, dkk (2015) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan :

- a. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkat

kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, dan jasa.

d. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati meliputi perhatian kepada pelanggan maupun produk yang dipesan, empati, dan keamanan untuk melakukan penggantian barang (*retur*) jika barang tidak sesuai pesanan, dan keyakinan bahwa dapat dipercaya. Kebaikan hati merupakan keinginan organisasi atau perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

e. Integritas (*Integrity*)

Integritas dapat dilihat dari sudut pemenuhan permintaan (*fulfillness*) dan keterusterangan informasi atau kejujuran (*honesty*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seperti, kebenaran informasi dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen adalah jujur dan dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan akan menjadi pertimbangan yang cukup

penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

2.1.7 Minat Beli Ulang

2.1.7.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun, keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang

didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai niat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa secara terus menerus yang sebelumnya konsumen telah membeli produk atau jasa tersebut sebanyak satu kali (Kahar dkk., 2019; Ladkoom & Thanasopon, 2020). Minat beli ulang juga dikaitkan dengan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan yang sama secara berulang dengan mempertimbangkan kondisi yang dimiliki konsumen (Hellier dkk., 2003). Menurut Chen dan Hsieh (2011) mendefinisikan minat beli ulang sebagai suatu respons positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi secara keseluruhan terlebih dahulu dengan tujuan untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen pada niat pembelian, yaitu terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen, yaitu berupa kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan faktor eksternal yaitu mengacu pada sikap orang lain yang akan mempengaruhi

konsumen dan situasi atau tempat konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang apabila suatu produk atau jasa memiliki nilai yang baik. Nilai yang baik tersebut akan memberikan kesan yang positif dari konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Pada proses ini nantinya akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, yang mana dalam prosesnya konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya pada saat melakukan pembelian. Jika suatu produk yang dibeli sebelumnya ternyata memuaskan maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang (Suryana & Dasuki, 2013). Pembelian ulang tersebut akan didasari oleh keinginan individu serta emosi positif yang dirasakan, sehingga dapat membuat niat beli ulang menjadi lebih tinggi.

2.1.7.2 Dimensi Mengukur Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk

- membeli produk.
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
 - c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya
 - d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sama.

2.1.8 Shopee *Paylater*

Shopee *paylater* adalah suatu bentuk dari pinjaman *peer to peer lending* (Nirmalapurie, 2020). Shopee *paylater* merupakan produk hasil kerjasama dari PT Commerce Finance (Perusahaan Pembiayaan), PT Lentera Dana Nusantara (Platform P2P Lending) dan PT Shopee International Indonesia (“Shopee”). Shopee *paylater* adalah sebuah fitur layanan pinjaman finansial bagi pengguna aplikasi Shopee (PT Commerce Finance, 2021).

Shopee *paylater* merupakan metode pembayaran Beli Sekarang Bayar Nanti yang disediakan oleh Shopee dan juga Shopee *paylater* ini memungkinkan pengguna berbelanja *online* dengan mudah di aplikasi Shopee. Sistem ini seperti kredit atau cicilan, dimana pengguna dapat

berbelanja tanpa harus membayar terlebih dahulu. Setelah menyelesaikan pembayaran menggunakan Shopee *PayLater*, maka tagihan dibayarkan dengan jangka waktu cicilan yang dipilih dalam transaksi pembayaran pada aplikasi Shopee. Shopee *paylater* bisa dinikmati dengan cicilan bunga 0% dan Shopee *paylater* tanpa minimum transaksi. Melalui fitur Shopee *paylater*, shopee memberikan keuntungan instan dengan minim kepada pengguna aktif di aplikasi Shopee.

Paylater atau disebut juga Bayar Nanti adalah suatu sistem pembayaran cicilan yang dilakukan secara *online* dengan mengadopsi sistem kredit tanpa kartu, dan memungkinkan penggunanya membayar suatu transaksi di kemudian hari. Metode pembayaran bayar nanti yang ditawarkan oleh *financial technology (fintech)* ini telah mendapat daya tarik yang kuat di kalangan konsumen dan pedagang dalam beberapa tahun terakhir dan dapat bersaing dengan kartu kredit sebagai salah satu pilihan pembayaran konsumen (Alcazar & Bradford, 2021; Nindya & Astuti, 2022).

Fungsi yang dimiliki oleh *paylater* ini hampir sama dengan kartu kredit, serta kelebihan yang ditawarkan dari metode pembayaran ini adalah proses mendaftar yang relatif mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. *Paylater* dikembangkan oleh perusahaan *fintech* yang kemudian bekerjasama dengan *e-commerce* untuk menyediakan layanan *paylater* tersebut (R. Sari, 2021). Sistem pembayaran ini dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi seperti berbelanja, pemesanan tiket

pesawat dan penginapan secara *online* (Cuandra, 2022).

Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang menggunakan *paylater* sebagai metode pembayaran, dengan sistem pembayaran yang mudah digunakan *paylater* juga dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan transaksi, konsumen memiliki tindakan yang berbeda tergantung pada bagaimana atau dengan cara apa mereka membayar. Hirschman, 1979 (dikutip oleh Deufel dkk., 2019) mengamati bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang meningkat untuk melakukan belanja jika pembayaran yang ditawarkan yaitu melalui kartu kredit dibandingkan dengan uang tunai. Tidak seperti kartu kredit, *paylater* ini dapat disetujui dengan cepat dan menawarkan pilihan pembiayaan yang fleksibel kepada konsumen, persyaratan yang mudah dan biaya bunga yang lebih rendah (Alcazar & Bradford, 2021).

Dengan kata lain, manfaat dari adanya layanan pembayaran digital tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga mampu memberikan akses yang luas bagi pemasar untuk menasar konsumennya di platform mobile. Oleh karena itu, sangat penting untuk melihat proses yang terjadi sebelum konsumen menggunakan layanan *Paylater* sebagai metode pembayaran (Nindya & Astuti, 2022).

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan pendapatan dengan variabel dependen yaitu minat menggunakan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Faradiba dan Sri Rahayu Astuti (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada warung makan “Bebek Gendut” Semarang)”	Kualitas Produk (X1) 1) <i>Performance</i> 2) <i>Features</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Conformance</i> 5) <i>Durability</i> 6) <i>Serviceability</i> 7) <i>Asthetics</i> 8) <i>Perceived quality</i> Harga (X2) 1) Keterjangkauan harga produk 2) Daya saing harga produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk Lokasi (X3) 1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalulintas 4) Tempat parkir	analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>yang luas, nyaman dan aman</p> <p>5) Ekspansi</p> <p>6) Lingkungan</p> <p>7) Kompetisi</p> <p>8) Peraturan pemerintah</p> <p>Kualitas Pelayanan (X4)</p> <p>1) <i>Tangibles</i></p> <p>2) <i>Reability</i></p> <p>3) <i>Responsiveness</i></p> <p>4) <i>Assurance</i></p> <p>5) <i>Empathy</i></p> <p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <p>1) Transaksional</p> <p>2) Referensial</p> <p>3) Preferensial</p> <p>4) Eksploratif</p>		
2.	<p>Ayu dkk., (2021)</p> <p>“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (E-Wallet)”</p>	<p><i>Perceived Usefulness</i> (X1)</p> <p>1) Produktivitas (<i>Productivity</i>)</p> <p>2) Kinerja pekerjaan atau efektivitas (<i>Job performance or effectiveness</i>)</p> <p>3) Pentingnya bagi tugas (<i>importance to job</i>)</p> <p>4) Kebermanfaatan secara keseluruhan (<i>Overall</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p><i>usefulness</i>)</p> <p><i>Perceived Ease of Use</i> (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mudah untuk dipelajari (<i>Ease to learn</i>) 2) Dapat dikontrol (<i>Controllable</i>) 3) Jelas dan dapat dipahami (<i>Clear and understandable</i>) 4) Fleksibel (<i>Flexible</i>) <p><i>Consumer Satisfaction</i> (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harapan (<i>Expectations</i>) 2) Kinerja (<i>Performance</i>) 3) Perbandingan (<i>Camparison</i>) 4) Pengalaman (<i>Experience</i>) 5) Konfirmasi (Comfirmation) <p><i>Repurchase Intention</i> (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif 		
3.	Tho dkk., (2017) “ The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word	<p><i>Perceived Risk</i> (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Risiko finansial 2) Risiko produk 3) Risiko waktu 4) Risiko 	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	– of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam”	pengiriman 5) Risiko sosial 6) Risiko keamanan <i>Repurchase Intention</i> (X2) 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif <i>Word of Mouth</i> (Y) 1) <i>Talkers</i> (pembicara) 2) <i>Topics</i> (topik) 3) <i>Tools</i> (alat) 4) <i>Talking part</i> (partisipasi) 5) <i>Tracking</i> (pengawasan)		risiko memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	Yuniarti dkk., (2022) “Online Retailers’ Ethics, Repurchase Intention, The Mediating Role of Perceived Risk”	<i>Online Retailers Ethics</i> (X1) 1) <i>Security</i> 2) <i>Privacy</i> 3) <i>Non-Deception</i> 4) <i>Reliability/Fulfillment</i> 5) <i>Service Recovery</i> <i>This Repurchase Intention</i> (X2) 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif <i>Perceived Risk</i> (X3) 1) <i>Financial risk</i> 2) <i>Product risk</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		3) <i>Time risk</i> 4) <i>Delivery risk</i> 5) <i>Social risk</i> 6) <i>Physical risk</i> 7) <i>Psychological risk</i>		
5.	Partha & Jarta, (2022) “Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram”	<i>Consumer Trust (X1)</i> 1) <i>Benevolence</i> 2) <i>Integrity</i> 3) <i>Competence</i> <i>Shopping Experience (X2)</i> 1) Sensorial 2) Emosional 3) Kognitif 4) Gaya hidup 5) Pragmatis 6) Pengalaman relasional <i>Repurchase Intention (Y)</i> 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman belanja terhadap minat beli ulang konsumen.
6.	Sullivan & Kim, (2018) “Assessing The Effects of Consumers’ Product Evaluations and Trust on	<i>Consumers’ Product Evaluations (X1)</i> 1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Reability</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Assurance</i> 5) <i>Empathy</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan online berpengaruh secara positif

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Repurchase Intention In E-Commerce Environments”	<i>Trust (X2)</i> 1) Kepercayaan 2) Dapat diandalkan 3) Keamanan 4) Kebaikan hati <i>Repurchase Intention (X3)</i> 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif		terhadap minat beli ulang.
7.	Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2021) “Pengaruh Kepercayaan,Keamanan dan Kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang.” (<i>Studi Kasus di E-commerce Jd.id</i>)	Kepercayaan (X1) 1) Kepercayaan 2) Dapat diandalkan 3) Keamanan 4) Kebaikan hati Keamanan (X2) 1) Keaslian data 2) Penolakan 3) Keselamatan 4) Privasi online 5) Keabsahan Kemudahan (X3) 1) Mudah dalam belajar menggunakan 2) Mudah mendapatkan apa yang dicari 3) Interaksi jelas dan mudah dipahami 4) Fleksibel dalam melakukan interaksi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagian dan secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang JD.ID

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		5) Mudah untuk digunakan Minat Beli Ulang (Y) 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif		
8.	Annisa Azzahra Kholis dan Dr.Putu Nina Madiawati,S.T.,M.T.,M.M. (2019) “Pengaruh Keamanan Situs,Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di situs belanja online Shopee”	Keamanan (X1) 1) Keaslian data (<i>Integrity</i>) 2) Penolakan (<i>Non repudiation</i>) 3) Kerahasiaan (<i>Confidentially</i>) 4) Privasi online (<i>Online Privacy</i>) 5) Ketersediaan (<i>Availability</i>) 6) Keabsahan (<i>Authenticity</i>) Kepercayaan (X2) 1) Kepercayaan 2) Dapat diandalkan 3) Keamanan 4) Kebaikan hati Minat Beli Ulang (Y) 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan situs berpengaruh positif terhadap minat beli,kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli,keamanan situs,kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional		minat beli ulang
9.	Fandy Gunawan, et. al., (2019) dengan judul penelitian “ <i>Analysis of The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Repurchase Intention on PT. Tokopedia in Jabodetabek</i> ”.	Persepsi Kemudahan (X1) 1) Mudah dalam belajar menggunakan 2) Mudah mendapatkan apa yang dicari 3) Interaksi jelas dan mudah dipahami 4) Fleksibel dalam melakukan interaksi 5) Mudah untuk digunakan Persepsi Manfaat (X2) 1) Produktivitas (<i>Productivity</i>) 2) Kinerja pekerjaan atau efektivitas (<i>Job performance or effectiveness</i>) 3) Pentingnya bagi tugas (<i>importance to job</i>) 4) Kebermanfaatan secara keseluruhan (<i>Overall</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi manfaat

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p><i>usefulness</i>) Sikap Konsumen (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harapan (<i>Expectations</i>) 2) Kinerja (<i>Performance</i>) 3) Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4) Pengalaman (<i>Experience</i>) 5) Konfirmasi (Comfirmation) <p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional 		berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Muhamad Ariasa, N. Rachma, Agus Priyono (2020) “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone	<p>Pengaruh Atribut Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas Produk 2) Fitur Produk 3) Desain Produk 4) Merek (brand) 5) Kemasan (packaging) <p>Persepsi Nilai (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Nilai emosional (<i>emotional value</i>) 2) Nilai 	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman Konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)”	sosial <i>(social value)</i> 3) Nilai kualitas/kinerja (<i>quality/performance value</i>) 4) Harga/nilai uang (<i>price/value for money value</i>) Pengalaman Konsumen (X3) 1) Sense (panca indra) 2) Feel (perasaan) 3) Think (cara berpikir) 4) Relate (pertalian) 5) Act (tindakan) Minat beli Ulang (Y) 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional		kepuasan konsumen.

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Konsumen (Z) <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesesuaian Harapan 2) Minat Berkunjung Kembali 		
11	Lisa Pebrila, Asep M. Ramdan, Acep Samsudin (2019) “Kekuatan Pengalaman konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive”	Pengalaman Konsumen (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Sense</i>(panca indra) 2) <i>Feel</i> (perasaan) 3) <i>Think</i>(cara berpikir) Kepercayaan (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1) Kepercayaan 2) Dapat diandalkan 3) Keamanan 4) Kebaikan hati Minat Beli Ulang (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional 	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengalaman konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko/perusahaan industry(toko Handmade Addictive).
12	Koko Safitri (2017) “Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen	Customer Experience (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Sense</i>(panca indra) 2) <i>Feel</i> (perasaan) 3) <i>Think</i>(cara 	Analisis Regresi Linier Berganda	Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI'	berpikir) 4) <i>Relate</i> (pertalian) 5) <i>Act</i> (tindakan) Kepuasan Konsumen (X2) 1) <i>Sense</i> (panca indra) 2) <i>Feel</i> (perasaan) 3) <i>Think</i> (cara berpikir) 4) <i>Relate</i> (pertalian) 5) <i>Act</i> (tindakan) Minat Beli Ulang (Y) 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional		terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe
13	Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari, Pramono Hari Adi (2019) "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang(Studi Pada	<i>Customer Experience</i> (X1) 1) <i>Sense</i> (panca indra) 2) <i>Feel</i> (perasaan) 3) <i>Think</i> (cara berpikir) 4) <i>Relate</i> (pertalian) 5) <i>Act</i> (tindakan)	Analisis Regresi Linier Berganda	

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto”	<i>Usser Experience (X2)</i> 1) <i>Functionality</i> 2) <i>Branding</i> 3) <i>Content</i> 4) <i>Usability</i> Hambatan Berpindah (X3) 1) <i>Switching Cost</i> 2) <i>Relational Investment</i> 3) <i>Attractiveness of alternatives</i> Minat Beli Ulang(Y) 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional		
14	Rizky Mudfarikah Renny Dwijayanti (2020) ”Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang”	Kualitas layanan (X1) 1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Reability</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Assurance</i> 5) <i>Empathy</i> Harga (X2) 1) Keterjangkauan harga produk 2) Daya saing harga produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Mengenai pengaruh kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi hakui kota Tulungagung sebagai berikut: yang

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Minat beli ulang (Y) 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 5) Minat situasional		pertama kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang., yang kedua harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang. Yang terakhir kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
15.	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati Pa, Misbahul Anwar Pengaruh Experiential Marketing	<i>Experiential marketing</i> (x1) 1) Pancaindera <i>(sense)</i> 2) Afektif/perasaan <i>(feel)</i> 3) Kognitif/	struktural persamaan pemodelan (SEM)	experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan pada

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	<p>berpikir kreatif(<i>think</i>)</p> <p>4) Fisik, perilaku dan gaya hidup (<i>act</i>)</p> <p>Kepuasan konsumen (x2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Sense</i>(panca indra) 2) <i>Feel</i> (perasaan) 3) <i>Think</i>(cara berpikir) 4) <i>Relate</i> (pertalian) 5) <i>Act</i> (tindakan) <p>Minat beli ulang (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif 		<p>kepuasan pelanggan, experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran membeli kembali</p>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti, maka disusun suatu kerangka pemikiran. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitiannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Umi Narimawati (2018:73) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

1. Apakah pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*?

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

2. Apakah pengaruh persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*?

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

3. Apakah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*?

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

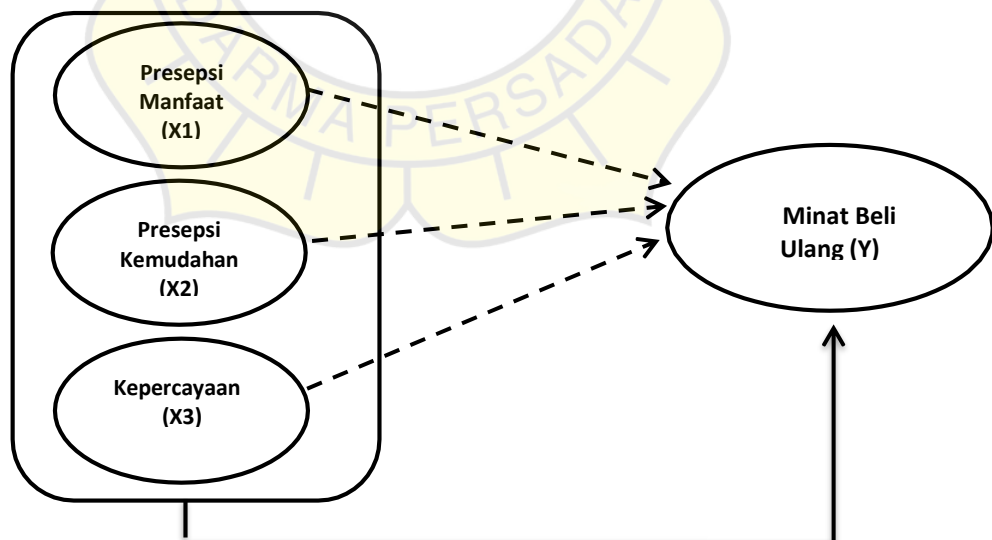
H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*?

H4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee *paylater*.

2.4.1 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023