

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut (Zainurassalamia, 2020) Perilaku konsumen merupakan bagaimana kelompok, organisasi, dan individu membeli, memilih, dan menggunakan barang, ide, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Priansa, 2017) Perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan ketika konsumen membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan dan mengkonsumsi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku tersebut dapat ditunjukkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga dan konsumen bisnis (konsumen perantara).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor berikut berkontribusi pada pengembangan minat dalam perilaku konsumen :

1. Mempercepat pengembangan produk
2. Pergerakan konsumen
3. Memperhatikan ketertiban dan kesusilaan umum
4. Pertimbangan untuk lingkungan
5. Pembukaan pasar domestik di seluruh dunia

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Priansa, 2017) minat beli adalah teralihnya suatu barang dari sesuatu dengan perasaan senang, dan minat individu adalah perasaan yang memaksa bahwa barang tersebut menguntungkan individu tersebut, menyebabkan keinginan tertentu sehingga membayarnya atau menukarnya dengan uang.

Menurut (Priansa, 2017) minat beli ulang adalah suatu tindakan yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Reaksi positif yang diterima konsumen terhadap perilaku masalah disitulah konsumen diperkuat. Pikiran positif tentang apa yang konsumen terima adalah memungkinkan untuk individu melakukan pembelian secara berulang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut (Priansa, 2017) beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah sebagai berikut :

1. Faktor psikologis

Faktor psikologi meliputi pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu, dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. munculnya minat konsumen dalam pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman

belajar konsumen yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

2. Faktor pribadi

Salah satu faktor pribadi tersebut adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan terkadang sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

3. Faktor sosial

Faktor sosial yang terlibat adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan adalah kelompok individu yang dapat mempengaruhi sikap, norma, pendapat dan perilaku konsumen. Kelompok acuan biasanya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu.

c. Indikator-indikator minat beli ulang

Menurut (Priansa, 2017) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu :

- 1) Minat *transaksional*, atau konsumen cenderung untuk konsisten dalam membeli produk (barang atau jasa) dari perusahaan, hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi.
- 2) Minat *referensial*, yaitu konsumen cenderung untuk merekomendasikan suatu produk. Setelah konsumen mempunyai pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut maka minat tersebut akan muncul kembali.

- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu menggambarkan minat perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut produk yang positif.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Priansa, 2017) kualitas adalah penampilan suatu produk atau jasa dan merupakan bagian penting dari strategi perusahaan keberlanjutan perusahaan, baik sebagai pemimpin ataupun inovator pasar. Menurut (Alma, 2020) produk tidak hanya berwujud tetapi juga tidak terwujud seperti jasa. Semua ditampilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) konsumen. Konsumen membeli produk dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya tidak hanya kebutuhannya saja.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “*A product as whatever that may be presented to a marketplace for attention, acquisition, use, or intake that could fulfill a need or need*” yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2012)

kualitas produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya yang dinyatakan atau diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Indikator-indikator kualitas produk

Berdasarkan penjelasan diatas pendekatan yang digunakan pada penelitian yaitu pendekatan konseptual dari (Tjiptono, 2016) dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasional utama dari produk inti yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kecil kemungkinannya rusak atau tidak terpakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasional sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) adalah berkaitan dengan jangka waktu produk digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kompetensi, kecepatan, kemudahan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu reputasi produk dan citra serta perusahaan bertanggung jawab terhadapnya.

4. *E-service quality*

a. Pengertian *e-service quality*

Menurut Komara (2014) *E-service quality* merupakan evaluasi keseluruhan dari manfaat sebuah pengantar elektronik di pasar virtual. Menurut (Wirtz & Lovelock, 2018) “*service quality as a high performance standard that consistently meets or exceeds customer expectations*” artinya standar kinerja yang tinggi terhadap kualitas layanan yang secara konsisten melampaui atau memenuhi harapan konsumen. Menurut Zeithaml *et al* (2018) mengungkapkan bahwa *E-service quality (e-servqual)* merupakan seberapa jauh situs web memungkinkan pembelian, belanja dan pengiriman yang efektif dan efisien.

b. Karakteristik *e-service quality*

Karakteristik *e-service quality* menurut Yamit (2018) sebagai berikut :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh atau diraba.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu kemampuan pelayanan ini yaitu tidak bisa di simpan.

3. Konsumsi dan produksi secara bersama

Jasa merupakan sesuatu secara bersamaan yang dilakukan dengan produksi

4. Dipengaruhi oleh faktor eksternal.

c. Indikator-indikator *e-service quality*

Menurut Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono (2017) indikator *e-service quality* adalah :

- 1) Efisiensi (*Efficiency*) Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web , mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang relevan tentang produk dan layanan tersebut, serta keluar dari situs web yang relevan dengan sedikit usaha (mudah).
- 2) Privasi (*Privacy*) Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja konsumen serta informasi kartu kredit tidak akan diberikan kepada pihak lain sehingga terjamin keamanannya.
- 3) Kontak (*Contact*) memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa berbicara dengan staf layanan konsumen secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)
- 4) Reliabilitas (*Reliability*) mengenai fungsionalitas teknis yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya.
- 5) *Fulfillment*
Mencakup ketersediaan produk, pengiriman produk tepat waktu, dan ketetapan janji layanan seperti yang dijanjikan
- 6) Kompensasi (*Compentation*) mencakup biaya penanganan produk, biaya pengiriman, dan pengembalian
- 7) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu penjual *online* mampu untuk memberikan informasi kepada pembeli yang akurat ketika

munculnya masalah, memiliki mekanisme dalam menawarkan jaminan *online* dan memproses pengembalian produk.

5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis dalam Andryanto (2016) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat atau keadaan percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (mudah) atau bahwa pengguna akan dengan mudah memahami teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana orang percaya bahwa suatu teknologi mudah dipahami (Davis, 2012). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan lebih mudah digunakan. Jika seseorang berpikir suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka akan menggunakannya (Hartono, 2010).

b. Indikator-indikator kemudahan penggunaan aplikasi

Menurut Basyar & Sanaji (2016) persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu :

- 1) Situs yang jelas dan dapat dimengerti.
- 2) Tidak memerlukan usaha yang berlebih.
- 3) Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.
- 4) Mudah digunakan.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai pondasi utama dalam berbisnis. Menurut (Priansa, 2017) kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap keandalan, daya tahan, dan integritas pihak lain bahwa tindakannya dalam suatu hubungan adalah untuk menghasilkan hasil yang positif dan kepentingan terbaik bagi pihak yang dipercayai. Menurut (Mardiah & Anugrah, 2020) kepercayaan adalah pandangan seseorang atas kesediaannya menerima kekurangan dari toko *online* berdasarkan harapan positif. Menurut (Katubi, 2020) Kepercayaan adalah kepercayaan pihak lain dalam melakukan hubungan bisnis berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga melaksanakan semua tugasnya dengan baik. Menurut Suandana dkk, (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli.

b. Karakteristik kepercayaan

Kepercayaan dibangun dengan sejumlah karakteristik menurut (Priansa, 2017). Beberapa karakteristik yang terkait dengan kepercayaan pembeli adalah :

1. Menjaga hubungan baik
2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dalam komunikasi

4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran
6. Memberikan pembelaan
7. Memberi informasi positif
8. Menerima resiko
9. Kenyamanan
10. kepuasan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Mayer *et al* dalam (Priansa, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan operasi perusahaan, bisnis perusahaan, dan kinerja bisnis. Banyak pengalaman dan minat dalam industri akan membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja merupakan hasil dari proses suatu perusahaan dan dapat dievaluasi oleh konsumen dan masyarakat umum. Keyakinan yang berkualitas mengarah pada kualitas kerja yang tidak ada habisnya.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam menghadapi masalah yang terjadi di dalam perusahaan. Kepercayaan yang dihasilkan dari

kecerdasan, karena keandalan yang tinggi tanpa didasari kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

d. Indikator-indikator kepercayaan

Menurut Mayer *et al* dalam (Priansa, 2017) ada tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyajikan produk, dan memberikan layanan yang unggul kepada konsumen.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kesediaan produsen untuk menawarkan kesenangan bersama yang bermanfaat antara produsen dan konsumen secara maksimal yang diamati melalui keyakinan yang tepat.

3) Integritas (*Integrity*).

Integritas dikaitkan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Terdiri dari jurnal Nasional dan Internasional.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Brian Ramaputra (2017) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 7, no, 1, Hal 100-107 e-ISSN : 2746-1297	Variabel Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2.	Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2020) Edunomika Vol. 05, No. 02, Hal 1200-1210 EISSN : 2598-1153 DOI: https://dx.doi.org/10.29040/jie	Variabel Independen : X1 = Kepercayaan X2 = Keamanan X3 = Kemudahan Penggunaan Aplikasi Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Zainal Abidin Umar (2016) Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Vol. 07 No. 02 Hal : 14-26 ISSN Cetak: 2087 0434 e-ISSN 2599-0810	Variabel Independen : X1 = Kualitas produk Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	Michael Eliezer Saragih, dan Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM.	Variabel Independen : X1 = e-service quality Variabel Dependen :	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	(2021) e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021 Page 250-255 ISSN : 2355-9357	Y = Minat Beli Ulang	
5.	Indri Ferdiani Suarna dan Ismi Dessy Pury Herawanty (2019) JURNAL EKUBIS Volume 3, No. 2, Februari 2019 P-ISSN:2541.1950	Variabel Independen : X1 = e-service quality X2 = Kelengkapan Produk X3 = Promosi Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 3. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
6.	Dimas Bagus Dwi Cahyanto (2020) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4 Hal 1247-1256	Variabel Independen : X1 = e-service quality X2 = Kemudahan X3 = Kepuasan Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
7.	Septi Aji Prabowo (2018) Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1. No. 7. p. 115-126 ISSN : 2655-9803 EISSN 2656-4149	Variabel Independen : X1 = Suasana Toko X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepercayaan X4 = Persepsi Harga Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>ulang.</p> <p>4. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
8.	<p>Khoirul Basyar, Sanaji (2016) BISMA Bisnis dan Manajemen Vol.8 No.2 ISSN (cetak): 1979-7192 ISSN (online):2549-7790</p>	<p>Variabel Independen : X1 = Persepsi kemudahan X2 = Persepsi manfaat</p> <p>Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang</p>	<p>1. Persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</p>
9.	<p>Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8,2018: 4153-4180 ISSN: 2302-8912</p>	<p>Variabel Independen : X1 = Kepercayaan X2 = Persepsi Harga X3 = Sikap</p> <p>Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p> <p>3. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
10.	<p>Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat, S.E.,M.M. (2021) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 ISSN : 2355-9357</p>	<p>Variabel Independen : X1 = Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang</p>	<p>1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
11.	<p>Nuri Apriyani dan Suharti (2017) Jurnal Manajemen</p>	<p>Variabel Independen : X1 = Persepsi Kebermanfaatan X2 = Persepsi</p>	<p>1. Persepsi kebermanfaatan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Dewantara 1 (1): 21 – 34 ISSN : 2579-4590 EISSN : 2579-4612	Kemudahan X3 = Kepercayaan Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	minat beli ulang 2. Persepsi kemudahan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. 3. Kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
12.	Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa. (2017) DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 1, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3806	Variabel Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Citra Merek Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang Variabel Intervening : Z = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 6. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
13.	Lisa Pebrila, Asep M Ramdan, dan Acep Samsudin (2019) E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana	Variabel Independen : X1 = Pengalaman Konsumen X2 = Kepercayaan Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	8.4 (2019): 341-354 ISSN : 2337-3067		dan signifikan terhadap minat beli ulang
14.	I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, dan Muhammad Mujahid Dakwah (2019) Jurnal Riset Manajemen, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 20-32, aug. 2019. ISSN 2622-7460.	Variabel Independen : X1 = Trust (Kepercayaan) X2 = Easy of use (Kemudahan penggunaan) Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kemudahan penggunaan (<i>Easy Of Use</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
15.	Edo Praditya Denniswara (2016) PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016 ISSN : 25274635	Variabel Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	1. Kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. 2. Harga tidak mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. 3. Promosi mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan.
16.	Risma Bella Ayu Eyda Putri (2021) PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 1, April 2021: 21-29 EISSN : 2527-4635	Variabel Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Variabel Dependen : Y = Minat beli ulang	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
17.	Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020) MENARA Ilmu Vol. XIV No.02 Oktober 2020, Hal 1-11 ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613	Variabel Independen : X1 = Orientasi belanja X2 = Kepercayaan X3 = Pengalaman pembelian Variabel Dependen : Y = Minat beli ulang	1. Orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
18.	Arini Nur Safitri (2020) Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(1), 1-9 P-ISSN 2774-8790 E-ISSN 2774-8804	Variabel Independen : X1 = <i>Brand image</i> X2 = Persepsi harga X3 = Kualitas layanan Variabel Dependen : Y = Minat beli ulang	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
19.	Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, dan Hermawan (2021) Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 11, Nomor2, September 2021, Halaman 230-243 ISSN : 2088-4079	Variabel Independen : X1 = Suasana toko X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepercayaan X4 = Persepsi harga Variabel Dependen : Y = Minat beli ulang	1. Suasana toko mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. 3. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. 4. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	EISSN : 27160521		beli ulang.
20.	Pebriana Aryadhe, Ni Made Rastini (2016) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 2016:5695-5721 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kualitas produk X3 = Citra merek Variabel Dependen : Y = Minat beli ulang	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
21.	Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2021) Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Volume 4 Nomor 1 – April 2021 ISSN (print): 2598 0696, ISSN (online): 2684-9283 DOI:10.35326/jiam.v 4i1	Variabel Independen : X1 = Kemudahan penggunaan X2 = Kepercayaan X3 = Kepuasan Variabel Dependen : Y = Niat Beli Ulang	1. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
22.	Rendra Wiku W, Hartono, dan Ghia Subagja (2021) Jurnal Kompetitif bisnis Volume 1, Nomor 5,	Variabel Independen : X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kualitas produk X3 = Citra merek Variabel Dependen : Y = Niat beli ulang	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Maret 2021, pp.212-221 ISSN : 2775-7781		
23.	Mahyarani Tiara Ghassani Diponegoro Journal Of Social And Political Science Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Hal 1-8	Variabel Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang Variabel Intervening : Z = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
24.	Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, dan Ni Putu Nita Anggraini. (2020) VALUES. Volume 1 Nomor 3, Agustus 2020 ISSN : 2721-6810	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = kualitas Produk X3 = Persepsi Harga Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.
25.	Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan (2020) CAKRAWALA Repositori IMWI Volume 3, Nomor 1, April 2020, Hal 11-	Variabel Independen : X1 = <i>Customer experience</i> (pengalaman pelanggan) X2 = Ease of use (kemudahan penggunaan) X3 = Customer trust	1. <i>Customer experience</i> (pengalaman pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (niat beli ulang) 2. <i>Ease of Use</i> (kemudahan penggunaan) tidak

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	21 p-ISSN: 2620-8490 e-ISSN: 2620-8814	(kepercayaan pelanggan) Variabel Dependen : Y = <i>Repurchase Intention</i> (niat beli ulang)	berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (niat beli ulang) 3. <i>Customer Trust</i> (kepercayaan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (niat beli ulang)
26.	Siagian Enisia Laora, Tetra Hidayati, Asnawati (2021) K I N E R J A 18 (2), 2021 304-313 pISSN: 1907-3011 eISSN: 2528-1127	Variabel Independen : X1 = <i>Perceived ease of Use</i> (persepsi Kemudahan penggunaan) X2 = <i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kegunaan) Variabel Dependen : Y = <i>Repurchase Intention</i> (minat beli ulang)	1. <i>Perceived Use Of Use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 2. <i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kegunaan) berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
27.	Katubi (2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN 2085-2215 Vol.18 No.3 Juli 2020	Variabel Independen : X1 = Gaya hidup X2 = Bintang iklan X3 = Kepercayaan Variabel Dependen : Y = Minat beli ulang	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
28.	Ni Made AyuIntan Febriani, I G A Ketut Sri Ardani	Variabel Independen : X1 = <i>Customer Experience</i>	1. <i>Customer experience has a positive and significant effect on</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	(2021) American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Volume5, Issue-2, pp-378-383 e-ISSN :2378-703X	(pengalaman pelanggan) X2 = Ease of Use (kemudahan penggunaan) X3 = Trust (kepercayaan) Variabel Dependen : Y = Repurchase Intention (niat beli ulang)	<i>repurchase intention</i> (pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang). 2. <i>Ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention</i> (kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang). 3. <i>Trust has a positive and significant effect on repurchase intention</i> (kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang)
29.	Made Mahendrayanti, I Made Wardana (2021) American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Volume5, Issue-1, pp-182-18 e-ISSN :2378-703X	Variabel Independen : X1 = Price perception (persepsi harga) X2 = Product quality (kualitas produk) X3 = Service quality (kualitas layanan) Variabel Dependen : Y = Repurchase Intention (niat beli ulang)	1. <i>Price perceptions have a positive and significant effect on repurchase intentions</i> (persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang). 2. <i>Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention</i> (kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang) 3. <i>Service quality has a positive and significant on repurchase intentions</i> (kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual dari teori yang saling berhubungan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, *eservice quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, dan minat beli ulang. Berikut ini adalah pengaruh antar variabel dalam penelitian.

a. Pengaruh Kualitas Produk, *E-service Quality*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kepercayaan dengan Minat Beli Ulang

Kualitas produk, *E-service Quality* merupakan faktor penting yang harus ada saat membeli produk secara *online*, begitu pula dengan kemudahan penggunaan aplikasi yang telah diperbaharui untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian juga penting. Kemudahan penggunaan aplikasi ini akan menarik pembeli yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan akan melakukan pembelian ulang. Jadi, ketika pembeli percaya pada kualitas produk, *e-service quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga kepercayaan akan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian Hartono & Subagja (2021) menyatakan bahwa secara simultan kesadaran kepercayaan, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pada pengguna Aplikasi TIX.ID di Kota Bandar Lampung. Penelitian Luthfiana & Hadi (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* secara

simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee. Kemudian hasil penelitian Ningrum dkk, (2019) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Shopee.

b. Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah bagian penting dari upaya suatu perusahaan agar produk yang dijual mampu bersaing di pasar dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Terlebih dahulu konsumen mencari kriteria terkait kualitas produk sebelum melakukan pembelian berikutnya. Jika kualitas produk yang ditawarkan membuat kepuasan konsumen maka konsumen akan lebih tertarik saat akan melakukan pembelian dan bahkan konsumen dapat termotivasi untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Sepatu *Nike Running* di Semarang menurut penelitian (Ramadhan dan Santosa, 2017). Hasil penelitian Ananda dan Jamiat (2021) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *nature republic*. Sedangkan penelitian Ghassani (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada bandeng juwana vaccum.

c. Pengaruh *e-service quality* dengan Minat Beli Ulang

E-service quality merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Pelayanan yang kurang memadai pada saat konsumen menggunakan suatu produk dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat menyebabkan *word of mouth* yang *negative*. Namun jika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka konsumen akan tertarik untuk membeli kembali. Kualitas pelayanan perusahaan jasa merupakan hal yang penting dan terus ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Konsumen diharapkan akan kembali membeli produk dengan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan adalah tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain

Menurut Komara (2014) *e-service quality* merupakan evaluasi yang komprehensif terhadap manfaat penyediaan layanan elektronik di pasar virtual. Konsumen cenderung akan mencoba kembali suatu produk jika pelayanan yang diterima lebih baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian terdahulu oleh Umar (2016) , Suarna & Herawanty (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen matahari.com.

d. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dengan minat beli ulang

Kemudahan penggunaan aplikasi mendorong konsumen yang telah membeli produk sebelumnya untuk berbelanja kembali dengan membuat aplikasi yang lebih mudah digunakan dan dimengerti oleh konsumen. Konsumen saat ini sangat memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi saat melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Kemudahan penggunaan menghemat waktu dan tenaga bagi orang yang mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru akan lebih mudah digunakan dibandingkan dengan sistem yang lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dimengerti, dan mudah digunakan (*comportible*) adalah keunggulan dari kemudahan penggunaan (Davis, 2012).

Hasil penelitian sebelumnya oleh Basyar dan Sanaji (2016) menyatakan bahwa kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Adapun penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) Ningrum, dkk (2021) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di shopee.

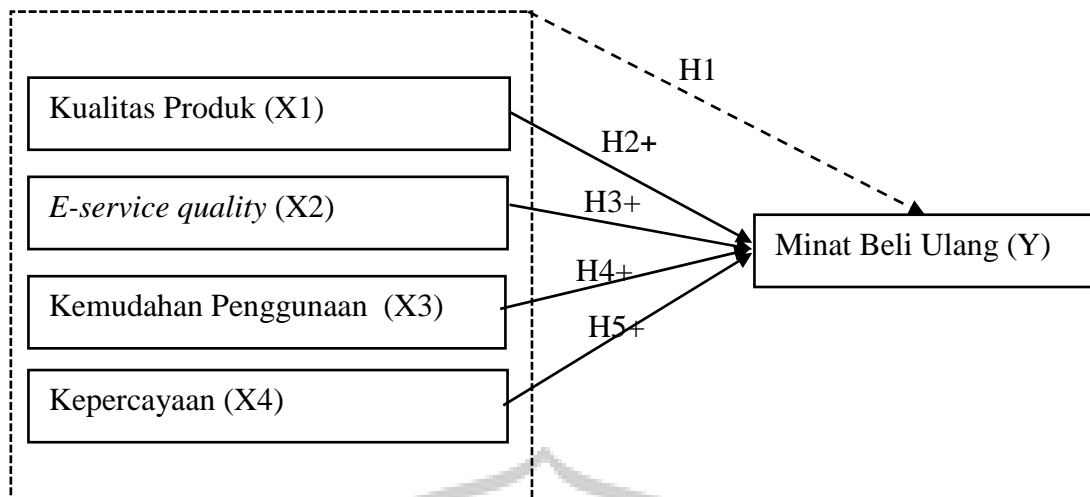
e. Pengaruh kepercayaan dengan minat beli ulang

Kepercayaan konsumen merupakan faktor bisnis yang penting terutama dalam hal berbelanja *online*. Oleh karena itu, kepercayaan mempengaruhi motivasi pembelian dimasa yang akan datang. Penjual dan pembeli harus saling percaya ketika melakukan transaksi. Sehingga kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli

ulang. Ketika konsumen berbelanja di *e-commerce* Lazada dan merasa bahwa apa yang dibayarkan memenuhi apa yang diharapkan maka kepercayaan konsumen tumbuh dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Suandana dkk, (2016) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang. Peneliti Prabowo (2018) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen mikrota kampus godean. Adapun penelitian Wiyata, dkk (2020) juga menyebutkan bahwa *customer trust* (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen situs jual beli online shopee di kalangan mahasiswa kota sukabumi. Menurut penelitian Hartono, dkk (2021) Saripudin dan Faihaputri (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* JD.ID.

Berdasarkan pengaruh antar variabel di atas, maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

----- : Secara simultan

————— : Secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

a. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas produk, *e-service quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Hipotesis 2 (H2)

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Hipotesis 3 (H3)

E-service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

d. Hipotesis 4 (H4)

Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

e. Hipotesis 5 (H5)

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

