

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengambil topik yang berkaitan dengan Analisis Hubungan Antara Nilai kegunaan, Nilai hedonis, Kepuasan dan Niat membeli sebagaimana dikutip dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.1.1 WEI WU, VIVIAN HUANG (2018)

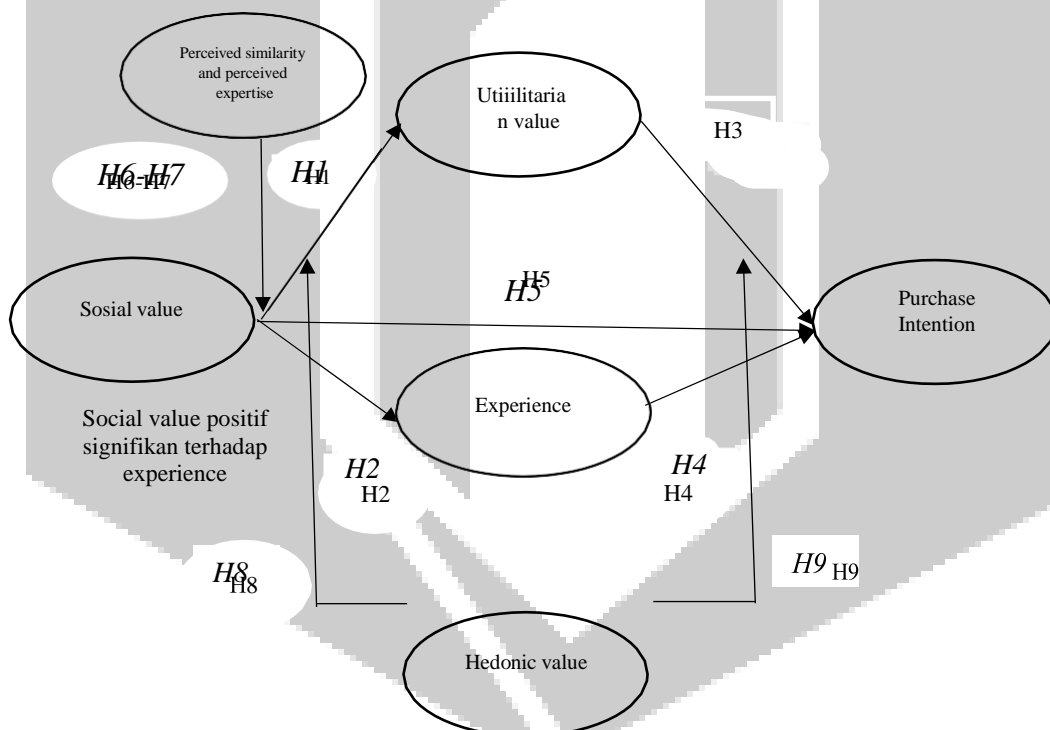
Penelitian “*Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi *social value* dari pembeli dalam mempengaruhi *purchase intention* pada konteks belanja online melalui peran dan hubungannya yang berbeda dengan nilai lainnya seperti *hedonic dan utilitarian value*. Teknik pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode *survey* secara *online*. Hasil perolehan data sejumlah 272 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic dan utilitarian value* memediasi sepenuhnya dari hubungan antara *social value* dan *purchase intention*. Studi ini juga menunjukkan bahwa pengalaman memainkan peran mediasi dalam hubungan *social value* dan *purchase intention* dalam berbelanja online. Secara menyeluruh penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* serta peran pengalaman dalam hubungan ini.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama sama menggunakan variabel Nilai kegunaan, Hedonis dan Niat membeli.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi penelitian di China, sementara penelitian saat ini menggunakan lokasi penelitian di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *social value* dan *experience* sementara penelitian saat ini tidak.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN WEI WU VIVIAN HUANG (2018)

2.1.2 CHUNMEI GAN, WEIJUN WANG, (2017)

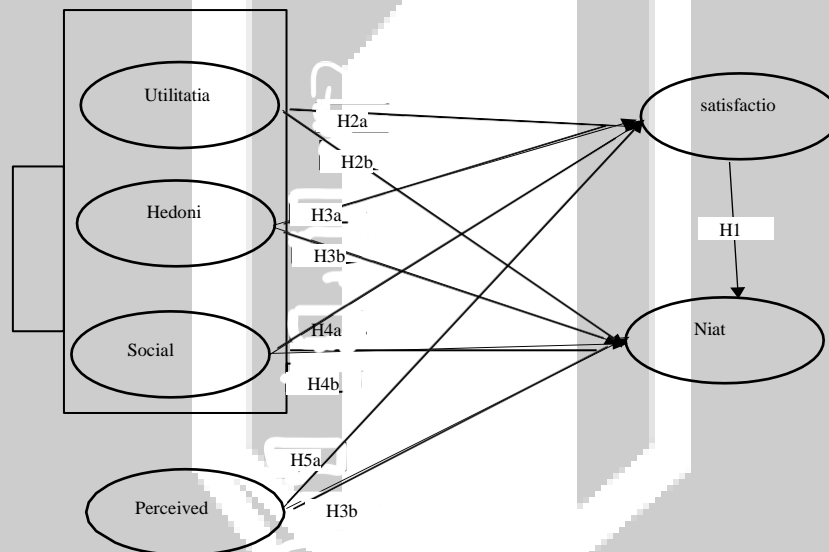
Penelitian “*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context.*” Bertujuan untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan dari persepsi *hedonic*, *utilitarian*, dan *social value*, serta *perceived risk*, pada *purchase intention* dan *satisfaction* dalam konteks berbelanja secara online. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Snowball sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan melalui metode survey secara *online* pada perdagangan *online* di China. Hasil perolehan data sejumlah 277 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi *purchase intention* pengguna dalam konteks berbelanja online. Selain itu, *hedonic*, *utilitarian*, dan *social value*, memiliki signifikan dan dampak positif terhadap *satisfaction* dan *purchase intention*; dan *utilitarian value* ditemukan paling banyak faktor yang menonjol mempengaruhi *purchase intention*, sedangkan *hedonic value* memiliki pengaruh terbesar terhadap *satisfaction*. Selain itu, *perceived risk* secara signifikan dan negatif mempengaruhi *satisfaction*. Secara keseluruhan, penelitian memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi niat pengguna untuk membeli dalam konteks perdagangan serta mengamati pentingnya sebuah dimensi nilai yang dirasakan pelanggan untuk mempengaruhi niat perilaku pengguna.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Nilai Kegunaan, Nilai Hedonis, Kepuasan Dan Niat Membeli.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di China sementara penelitian saat di menggunakan lokasi penelitian di Surabaya.
2. Penelitian terahulu menggunakan variable *social value* dan *perceived risk* sementara penelitian ini tidak.



GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN CHUN MEI GAN, WEIJUN WANG, (2017)

2.1.3 FARUK ANIL KONUK (2017)

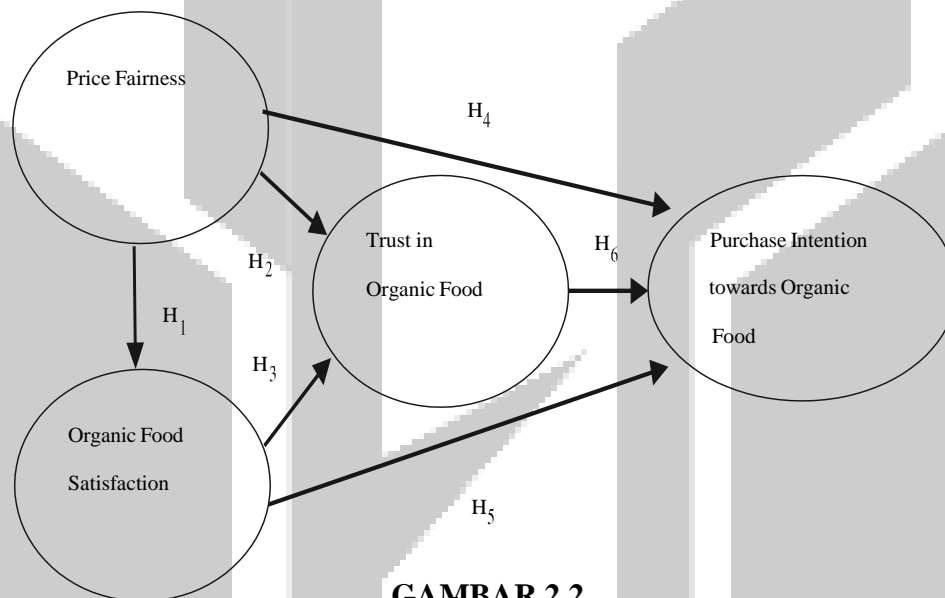
Penelitian Faruk Anil Konuk dengan judul “*Price fairness, satisfaction, and Trust as antecedents of purchase intention towards organic food.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *price fairness, satisfaction, trust,* dan *purchase intention* terhadap pangan organik. Teknik pengambilan data dikumpulkan dengan kuesioner melalui *Purposive sampling*, kemudian disajikan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil data berjumlah 407 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price fairness, satisfaction,* dan *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention* terhadap pangan organik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *price fairness, trust,* dan *satisfaction* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap makanan organik. Secara keseluruhan, penelitian memberikan pengetahuan tentang niat beli akan ketersediaan pangan organik, dimana keadilan harga, kepuasan, dan kepercayaan menjadi peran penting yang mendukung terjadinya niat beli dari pangan organik tersebut.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu :

1. Persamaan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan dan niat membeli.
2. Metode yang digunakan sama sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu :

1. Lokasi responden diambil di Turkey, sedangkan penelitian ini di Surabaya JawaTimur.
2. Penelitian saat ini menggunakan lokasi penelitian di Surabaya.



GAMBAR 2.2

KERANGKA PIKIRAN FARUK ANIL KONUK (2017)

2.1.4 NAIF ALMAKAYEEL (2023)

Penelitian ini berjudul “*Relationship modeling of travel website quality toward customer satisfaction influencing purchase intention*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh hubungan antara *website quality* selama perjalanan dan *satisfaction* pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada *loyalty* dan *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel secara *convenience*

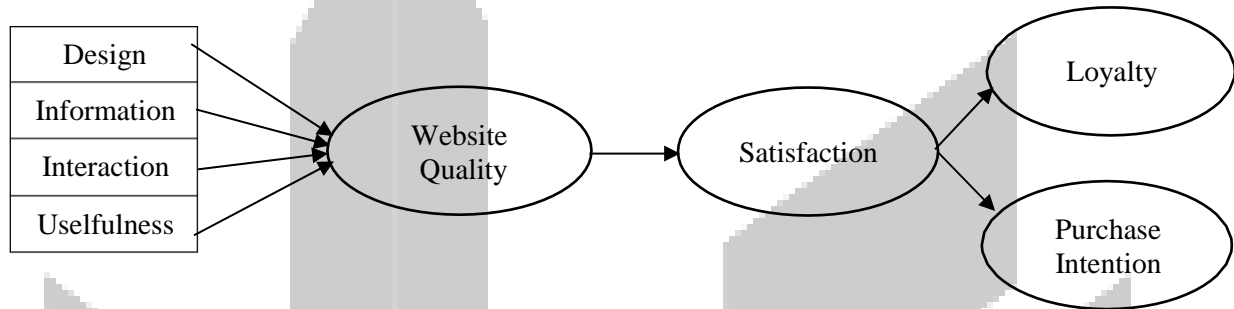
sampling. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode *relasional*, yang dilakukan selama 3 bulan. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas situs web mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat membeli. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa desain situs web, informasi, interaksi, kegunaan, dan kualitas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks kualitas website perjalanan. Dengan menjaga kualitas situs web, kepuasan, serta loyalitas pelanggan akan mempengaruhi niat perilaku pelanggan yang mengarah pada tingkat pembelian yang bertambah.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu :

1. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel *satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*.
2. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada pembahasan analisis pengaruh variabel perilaku konsumen yang dapat mengubah keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu :

1. Lokasi responden berada di Turkey, sedangkan penelitian ini di Surabaya Jawa Timur.
2. Objek penelitian pada situs website perjalanan, sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi pembelian makanan secara online.
3. Penelitian saat ini menggunakan lokasi penelitian di Surabaya.



GAMBAR 2.3

KERANGKA PIKIRAN NAIF ALMAKAYEL (2023)

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wei Wu, Vivian Huang, (2018)	<i>Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience.</i>	Variabel x: <i>Social Value</i> Variabel y: Niat Pembelian Variabel Mediasi: Nilai kegunaan, Nilai hedonis dan Experience	272 Responden pengguna Media Sosial di China	Analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Hedonic Value</i> , <i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Hedonic Value</i> , <i>Social Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Chunmei Gan, Weijun Wang, (2017)	<i>The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context</i>	Variabel x: <i>Utilitarian value, hedonic value</i> Variabel y: Niat Pembelian Variabel Mediasi: Kepuasan	277 Responden pengguna E-commerce di China	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, nilai kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, nilai kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, dan nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Tahun	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Farul Anil Konuk (2017)	<i>Price fairness, satisfaction, and Trust as antecedents of purchase intention towards organic food</i>	Variabel x: <i>Price fairness</i> Variabel y: Niat Pembelian Variabel Mediasi: Kepuasan	407 Responden pengguna <i>organic food</i> di Turkey	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Terdapat pengaruh price fairness positif signifikan terhadap organic food kepuasan, price fairness berpengaruh positif signifikan terhadap trust in organic food. Organic food kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap trust in organic food. Price fairness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intentio towards organic food, organic food satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention towards organic food. Trust in organic food berpengaruh positif signifikan terhadap puechase intention towards organic food.
4.	Naif Almakaye l(2023)	<i>Relationship modeling of travel website quality toward customer satisfaction influencing purchase intention</i>	Variabel x: <i>Website Quality</i> Variabel y: Niat membeli Loyalitas Variabel Mediasi: Kepuasan	150 Responden pengguna <i>website</i> di Turkey	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>website Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> , <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> . Kemudian <i>Satisfaction</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini berisikan tentang penjelasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel, Berikut adalah penjelasan rinci teori-teori yang digunakan.

2.2.1 Nilai kegunaan

Nilai kegunaan mengacu pada alasan fungsional dan instrumental yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja dan dikaitkan dengan aspek kognitif persepsi, seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby dan Lee, 2006) dalam Wei Wu (2018:5). Nilai kegunaan berbasis rasionalitas karena tergantung pada kebutuhan belanja tertentu dapat tercapai secara efektif dan efisien atau tidak (Zhou et al., 2011) dalam Wei Wu (2018:5) yang mendorong munculnya Niat membeli pelanggan situs online tertentu. Nilai kegunaan dikenal sebagai penilaian keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan yang dikaitkan pada nilai fungsional. Jika Nilai kegunaan dikaitkan dengan aktivitas tugasbelanja *online* seperti pertimbangan pembelian diantaranya adalah mempertimbangkan fitur produk yang diperoleh, kualitas layanan, dan harga sebelum pembelian aktual dilakukan. Nilai dapat mempengaruhi pandangan dan pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Dalam konteks situasi belanja yang sama, konsumen dengan nilai belanja yang berbeda akan menunjukkan konsumsi yang perilaku yang berbeda juga. Overby dan Lee (2006) dalam Su- Chang Chen (2019:4) memaparkan bahwa nilai utilitarian adalah penilaian konsumen atas biaya dan keuntungan substansial dari produk, jasa serta harga setelah mempertimbangkan karakteristiknya. Overby dan Lee (2006) dalam Su- Chang Chen (2019:4)

menunjukkan bahwa konsumen kebanyakan mempertimbangkan faktor rasional, yaitu penilaian manfaat ekonomi dalam bentuk uang, kenyamanan dan biaya waktu. Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa perceived ease of use dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu ;

1. 1. Kemudahan mempelajari,
2. 2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna,
3. 3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna,
4. 4. Kemudahan dalam pengoperasian. situs website ini untuk berbelanja akan menjadi cara yang nyaman.

2.2.2 Nilai hedonis

Nilai hedonis merupakan persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas, dan gairah selama proses belanja (Hirschman dan Holbrook, 1982) dalam (Wei Wu, 2018:5). Nilai hedonis dapat dipuaskan dengan berbagai cara oleh penggunaan itu sendiri, apakah tugas itu diselesaikan atau tidak (Babin et al., 1994) dalam (Wei Wu, 2018:5). Konsumen dapat menggunakan kesenangan dan rekreasi melalui penelusuran gambar produk secara acak atau terlibat dalam kegiatan sosialisasi seperti obrolan grup. Disarankan bahwa konsumen dapat memperoleh nilai hedonis sebanyak dalam domain belanja online seperti dalam belanja offline (Bridges dan Florsheim, 2008) dalam Wei Wu (2018:5). Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Shari S.C. (2017:3) mendefinisikan konsumsi hedonis sebagai melibatkan gairah emosional dan perasaan seperti kegembiraan, kecemburuan, ketakutan, kemarahan, dan kegembiraan serta nilai konsumsi kognitif yang menandakan perasaan menyenangkan dan menyenangkan yang terkait dengan manfaat informasi di media sosial (Batra & Ahtola, 1991) dalam Shari S.C. (2017:3).

Jong et al. (2010) dalam Su-Chang Chen (2019:4) percaya bahwa konsumen dengan motivasi hedonis akan memberi diri mereka alasan memanjakan diri dalam berbelanja, dengan alasan yang meliputi unsur kesenangan, kebahagiaan, kegembiraan dan kegembiraan. Hedonisme terkait dengan keinginan untuk mengejar kebahagiaan dan realisasi diri. Babin et al 1994 dalam Su-Chang Chen (2019:4) menganggap belanja sebagai kenikmatan, yang dapat menenangkan suasana hati, menghilangkan tekanan dalam kehidupan nyata, dan membangkitkan respon bahagia secara alami di dalam hati menganggap belanja sebagai kenikmatan, yang dapat menenangkan suasana hati, menghilangkan tekanan dalam kehidupan nyata, dan membangkitkan respon bahagia secara alami di dalam hati. Roy and Ng (2012) dalam Su-Chang Chen (2019:4) berpendapat bahwa nilai hedonis adalah emosi yang relatif kuat yang dimiliki konsumen biasanya dimiliki terhadap suatu produk. Mereka akan mempertimbangkan semua jenis perasaan yang dapat dirasakan oleh suatu produk membawa, dan mengevaluasi biaya yang akan mereka bayarkan dan manfaat pengalaman yang akan mereka dapatkan. Indikator gaya hidup hedonis adalah

- (1) Curiosity Development and Openness to Change,
- (2) Self- enhancement,
- (3) Entertainment and fun,
- (4) Consumption style.

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pengguna perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan (Oliver, 1980) dalam Chunmei Gan (2017:4), mengacu pada keadaan emosional positif pengguna yang berasal dari penerapan penggunaan layanan (Hsu dan Lin, 2016) dalam Chunmei Gan (2017:4). Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif pengguna yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya tentang situs perdagangan sosial (Oliver, 1981) dalam Chunmei Gan (2017:4). Pengguna dengan tingkat Kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan sosial situs (Zeithaml et al., 1996) dalam Chunmei Gan (2017:4).

Kepuasan adalah jumlah perasaan atau sikap seseorang dalam menanggapi berbagai faktor yang mempengaruhi situasi dalam situasi tertentu (Petter et al., 2013) dalam Linlin Zhu (2020:6). Biasanya, dalam manajemen informasi, Kepuasan pribadi merupakan ukuran keberhasilan atau efektivitas sistem informasi (Petter et al., 2013) dalam Linlin Zhu (2020:6). Dalam lingkungan online, Kepuasan mewakili keadaan emosional dari reaksi afektif terhadap pengalaman online (Lindgaard, 2007) dalam Linlin Zhu (2020:6). Dalam model keberhasilan sistem informasi, Delone dan Mclean (2003) dalam Linlin Zhu (2020:6) juga menyebutkan konsep Kepuasan pengguna. Sebagai respon emosional, Kepuasan pengguna mengacu pada tingkat Kepuasan dengan sistem setelah menggunakan sistem, dan Kepuasan pengguna pada gilirannya akan memiliki implikasi penting pada penggunaan kembali sistem (Delone dan Mclean, 2003) dalam Linlin Zhu (2020:6). Oleh karena itu, dalam lingkungan *e-commerce*.

Kepuasan adalah keadaan emosional konsumen dan faktor lain. Kepuasan terhadap berbelanja secara online dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah nilai kegunaan dan hedonis. Semakin tinggi persepsi nilai kegunaan dan hedonis pelanggan, dimana pelanggan merasakan bahwa berbelanja di situs online memberikan manfaat dalam hal biaya yang lebih murah dan efisien dalam waktu serta menyenangkan dan membahagiakan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online. Dampak kepuasan yang tinggi akan menyebabkan tingginya niat membeli pelanggan untuk berbelanja pada situs belanja *online*. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2.4 Niat membeli

Niat membeli dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap objek tertentu untuk merespon dengan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975) dalam M.A. Moon (2017:4). *Purchase Intention* online dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu secara online (Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001) dalam M.A. Moon (2017:4). Intensi pembelian online telah dipelajari secara ekstensif dalam ritel online. Jika kita menerapkan konsep ini dalam penelitian kita, kita dapat mengatakan bahwa, *Niat membeli* adalah evaluasi subjektif dari orang yang bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu secara online. (Lee & Olafsson, 2009) dalam (Angela Ya-Ping Chang, 2017:3) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk tertentu yang semakin tinggi niat membeli konsumen menunjukkan probabilitas pembelian yang lebih tinggi. Lin et al (2011) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3) menganggap niat membeli sebagai keadaan psikologis seorang konsumen yang berencana untuk mengkonsumsi merek tertentu dalam jangka waktu tertentu serta kemungkinan dan kemungkinan konsumen melakukan atau menyajikan pembelian

nyata reaksi. Selain itu, Stever (2011) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3) menunjukkan pengukuran niat membeli tergantung pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu bahwa semakin tinggi niat membeli mengungkapkan semakin tinggi kemungkinan pembelian. Dengan kata lain, *Niat membeli* adalah kemungkinan seorang konsumen membeli produk tertentu produk yang niat membelinya lebih tinggi menyajikan probabilitas pembelian yang lebih besar (Yim et al. 2012) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3).

Niat membeli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam masa depan (Wu et al., 2011) dalam Cristina Calvo-Porrall (2017:2). Dan juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin Diallo, 2012 dalam Cristina Calvo-Porrall (2017:2). Demikian pula, konsumen niat membeli muncul ketika mereka merasakan nilai suatu produk atau merek menjadi cerminan dari apa yang akan diperoleh konsumen dari pembelian mereka. Variabel niat pembelian ulang dapat diukur dengan 4 indikator menurut Kotler & Keller (2016), Setyawati, (2019) dan Alamsyah, (2018) antara lain: Konsumen ingin datang kembali, Menjadi prioritas utama dalam pembelian, menyarankan pada orang lain, dan Memberitahukan informasi positif kepada banyak orang.

2.2.5 Loyalitas

Kepuasan konsumen dapat dibuktikan dari loyalitas pelanggan. Menurut Gupta et al. (2020) loyalitas konsumen merupakan pemikiran konsumen guna terus menggunakan produk yang telah ada atau baru. Loyalitas pelanggan tentunya membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan (Das et al., 2021). Setiap pelanggan memiliki dasar loyalitas yang bervariasi, yang bergantung pada perspektif pribadi mereka. Loyalitas didefinisikan sebagai kecenderungan emosional terhadap suatu objek, yang berasal dari perasaan afektif seperti suka atau tidak suka. Emosi ini dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan merek tersebut dan informasi yang mereka peroleh dari orang lain. Emosi ini kemudian digunakan untuk menilai merek berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan dalam hal kegunaan. Pengalaman sebelumnya dan informasi tentang merek tersebut berperan dalam membentuk penilaian ini. Secara umum, loyalitas adalah ikatan emosional yang mendorong seseorang untuk merasa terikat, ingin memiliki, dan tetap setia pada objek tertentu (Naif,2023). Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen berikut ini :

1. Pembelian berulang

Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

2.3.1 Hubungan Nilai kegunaan dengan Niat membeli

Nilai kegunaan mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan itu. Seorang konsumen jika melihat suatu produk atau layanan yang memiliki nilai kegunaan tinggi, maka kemungkinan besar seseorang tersebut akan memiliki niat pembelian. Konsumen tentu lebih senang jika melakukan transaksi jual beli dengan produk yang menawarkan nilai maksimal (Anik, 2020).jika manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut besar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka nilai kegunaan akan semakin tinggi. Individu tersebut memiliki sensasi tersendiri saat memilih barang atau produk terbaik setelah mempertimbangkan nilai

gunanya yang akan berujung pada proses pembelian (Maylis & Sari, 2019). Seseorang yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan akan lebih memikirkan produk atau layanan yang memiliki nilai kegunaan tinggi dan manfaat yang besar. Setelah konsumen memutuskan nilai yang mereka dapatkan, secara tidak langsung akan memunculkan niat pembelian. Menurut Natanael et al., (2018) Niat beli akan terbentuk dari nilai guna yang membuat pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan secara efisien dalam pemenuhan kebutuhan. Saat konsumen dapat dengan mudah menemukan produk atau merasa bahwa produk bernilai baik maka cenderung mereka cenderung mengambil keputusan pembelian (Adriani, 2022).

2.3.2 Hubungan Nilai hedonis dengan Niat membeli.

Hasil penelitian Han-Shen Chen (2020:5) menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki efek penting pada niat membeli yang diperoleh dari layanan e-commerce, serta niat berkelanjutan untuk menggunakannya. (Yeo et al. 29) menemukan bahwa hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat membeli terhadap pengiriman makanan online. (Ozkara et al. 70) dalam Han-Shen Chen (2020:5) menemukan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli terhadap belanja online. Produk atau layanan yang memiliki nilai hedonis sering kali menciptakan emosional positif terhadap suatu layanan atau produk.

Menurut (Adriani, 2022) dengan beragamnya keinginan pelanggan dalam proses pemenuhan kebutuhan dapat menjadi acuan berubahnya pola perilaku konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Produk atau layanan yang dapat memberikan pengalaman positif dan kenikmatan yang tinggi kepada

pelanggan cenderung meningkatkan niat membeli. Individu tentunya lebih cenderung membeli produk atau layanan yang memberikan kesenangan atau kebahagiaan tambahan (Kiani, 2018). Maka dari itu, dengan memahami konsumen melalui pengoptimalan nilai hedonis mampu membawa pada keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Nilai kegunaan dengan Kepuasan

Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diberikan dengan menggunakan sosial situs perdagangan, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya; dan ini berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja. Produk atau layanan yang memiliki nilai kegunaan yang tinggi, akan sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Wijayanti & Irianto, 2022) ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan telah memenuhi harapan mereka, mereka cenderung lebih puas.

Produk atau layanan yang berguna dengan baik, awet, dan memenuhi harapan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan. Menurut (Purwianti & Suryani, 2022) mengatakan bahwa ekspektasi penilaian pelanggan terhadap suatu produk dan layanan akan berdampak pada kepuasan mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu berfokus pada mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan praktis pelanggan dengan baik sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

2.3.4 Hubungan Nilai hedonis dengan Kepuasan

Nilai hedonis mengacu pada persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas dan gairah selama proses belanja (Hirschman and Holbrook,

1982) dalam Wei Wu (2018:5). Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap perasaan menyenangkan, bahagia dan bergairah ketika berbelanja online maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online, hasil penelitian menjelaskan bahwa Nilai hedonis mempengaruhi kepuasan terhadap situs belanja online.

Nilai hedonis tentu berhubungan dengan pengalaman emosional dan kepuasan yang diperoleh dari produk / layanan. Menurut (Kertasunjaya, 2020) pengalaman akan nilai hedonis terhadap suatu layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat berasal dari perasaan senang dan kegembiraan saat mengkonsumsinya. Maka dari itu, membangun hubungan emotional dan menyenangkan akan lebih penting bagi pemasar untuk menimbulkan kepuasan (Brown, 2018). Secara keseluruhan, nilai hedonis perlu dibangun bagi seorang pemasar untuk menjadi strategi pemasar yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

2.3.5 Hubungan Kepuasan dengan Niat membeli

Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif pengguna yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk memilih merek yang sama daripada mencoba merek lain. Konsumen yang puas dengan produk ekspektasinya tentu akan cenderung melakukan niat pembelian (García-Salirrosas et al., 2022). Kepuasan akan menimbulkan keputusan selanjutnya (Tufahati et al., 2020.). Untuk itu, perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan seringkali lebih berhasil dalam jangka panjang karena pelanggan puas cenderung tetap menggunakan

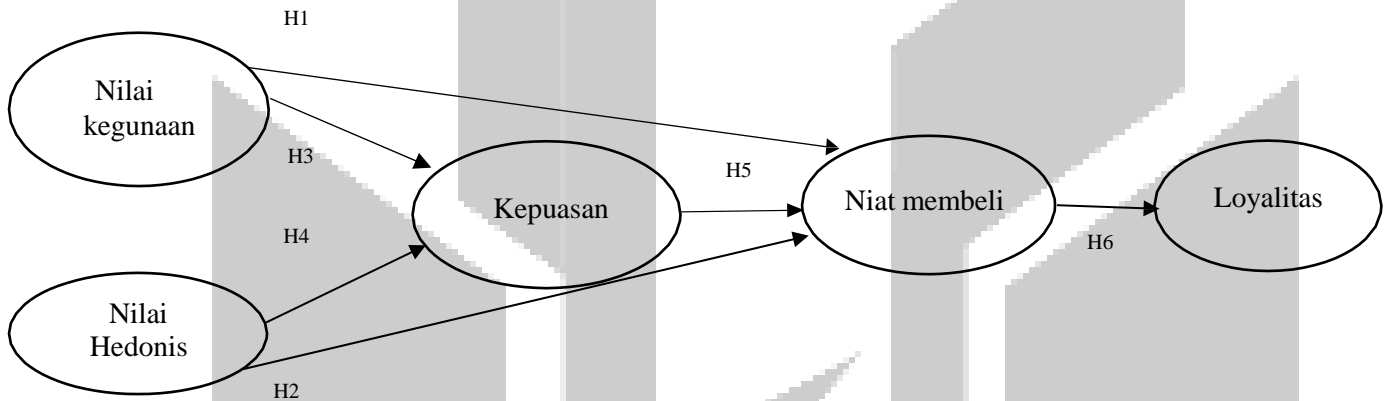
produk atau layanan mereka. Berdasarkan (Manggala, 2021) kepuasan berperan penting dalam menciptakan minat beli. Jika produk atau layanan melebihi harapan kita, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan di bawah harapan, pelanggan seperti merasa tidak puas. Maka dari itu, mengelola hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli penting, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan agar menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Hal inilah yang mampu membantu dalam membangun basis pelanggan yang kuat dan berkelanjutan serta meningkatkan hasil penjualan dan kinerja perusahaan.

2.3.6 Hubungan Niat membeli dengan Loyalitas

Niat untuk membeli didefinisikan sebagai cara seseorang menilai kemungkinan mereka membeli layanan dari perusahaan yang sama, berdasarkan situasi dan disposisi saat itu. Beberapa tindakan pembelian dapat terjadi karena situasi yang kurang optimal, misalnya karena terbatasnya pilihan di pasar. Namun, saat ada banyak pesaing dan pelanggan memiliki sedikit kemungkinan untuk beralih, loyalitas sangat penting untuk keberlanjutan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan online, terutama melalui hubungan afektif yang kuat dengan platform, seperti yang sering diwakili oleh keterikatan platform (Lu et al., 2022). Niatan membeli memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Dengan keinginan membeli, konsumen akan memberikansuatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perusahaan (Das et al. 2021). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari kajian penelitian terdahulu dan teori yang dikaji maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN DIMAS ANANDA (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kajian penelitian terdahulu dan teori yang dikaji maka penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Nilai kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli Shopeefood di Surabaya
- H2 : Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli Shopeefood di Surabaya
- H3 : Nilai kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Shopeefood di Surabaya
- H4 : Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Shopeefood di Surabaya
- H5 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli Shopeefood di Surabaya
- H6 : Niat membeli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Shopeefood di Surabaya