

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penelitian ini merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut di bawah ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu bersama persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

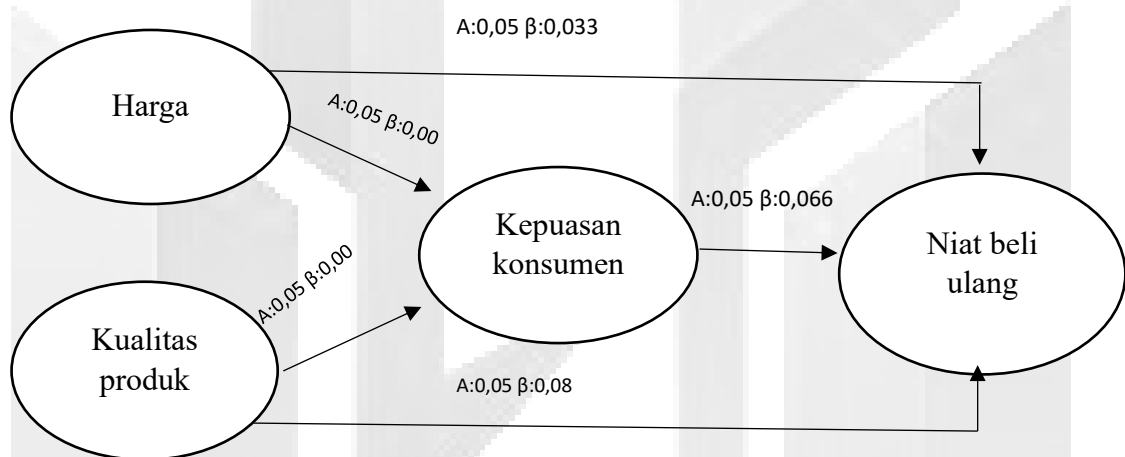
2.1.1 Penelitian Thenie Elzae Ongkowijoyo (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ongkowijoyo (2022) berjudul “*The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk)*”. Penelitian ini menggunakan variabel *Product Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention* serta responden sebanyak 85 pelanggan yang pernah membeli produk dari cipork keriyuk cabang G-Walk . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi dengan *intervening* menggunakan PLS. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:
Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama sama menggunakan variabel

kualitas produk terhadap minat pembelian ulang sedangkan untuk perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan produk makanan Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk) Surabaya sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk *brand* erigo dan lokasi *survey* seluruh Indonesia.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari Ongkowijoyo, (2022) :



Sumber : Ongkowijoyo, (2022)

Gambar 2. 1
Kerangka penelitian Ongkowijoyo, (2022)

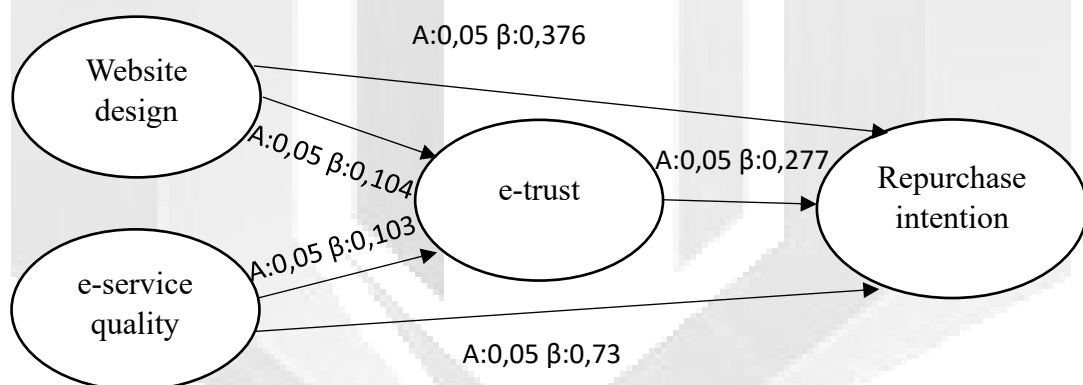
2.1.2 Penelitian Dewi S.S Wuisan (*Correspondence Author*), David Candra , Maisie Adeline Tanaya , Velliana Natalia , Innocentius Bernarto (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Wuisan et al., 2020) berjudul “pengaruh *website design quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sociolla *e-trust* sebagai variabel mediasi”. Penelitian ini menggunakan variabel *website design quality*, *e-service quality*, *e-trust*, *repurchase intention* serta responden sebanyak 200 responden dari semua pelanggan Sociolla di wilayah Jakarta dan Tangerang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan

angket atau kuesioner. Data diolah dengan menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *website design quality* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *e-trust*, sedangkan variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *e-trust*.

Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya: Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama menggunakan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan perbedaan ada pada objek penelitian dan lokasi penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan brand sociolla di wilayah jakarta dan tanggerang sedangkan penelitian sekarang menggunakan brand erigo dengan lokasi penelitian seluruh indonesia.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Wuisan et al., (2020) :



Sumber : Wuisan et al., (2020)

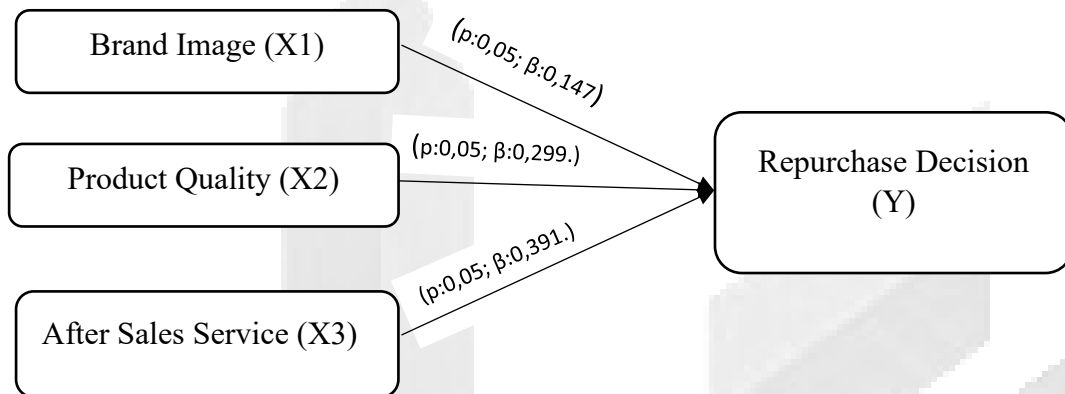
Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Wuisan et al., (2020)

2.1.3 Penelitian Raditya Bayu Yuliati Lilik Noor, Krisnatuti Diah (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Raditya et al., (2019) ini berjudul “*Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphone*”. Penelitian ini meneliti variabel *brand image, repeat purchase decision, product quality, after-sales service* serta responden sebanyak 100 responden pengguna smartphone samsung di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Teknik pengolahan data menggunakan SEM dengan SmarPLS M2.0 dan analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang,

Persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama sama menggunakan variabel kualitas produk (*product quality*) sedangkan untuk perbedaannya ada pada objek penelitian dan lokasi penelitian, penelitian terdahulu menggunakan produk smartphone Samsung dengan lokasi DKI Jakarta sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk erigo dengan lokasi seluruh Indonesia.

Berikut merupakan kerangka penelitian Raditya et al., (2019) :



Sumber : Raditya et al., (2019)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Raditya et al., (2019)

2.1.4 Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Luh et al., 2020) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di bandung collection kecamatan kuta utara, badung”. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan BADUNG *COLLECTION* yang tinggal di sekitaran Kuta Utara yang sudah pernah berbelanja lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

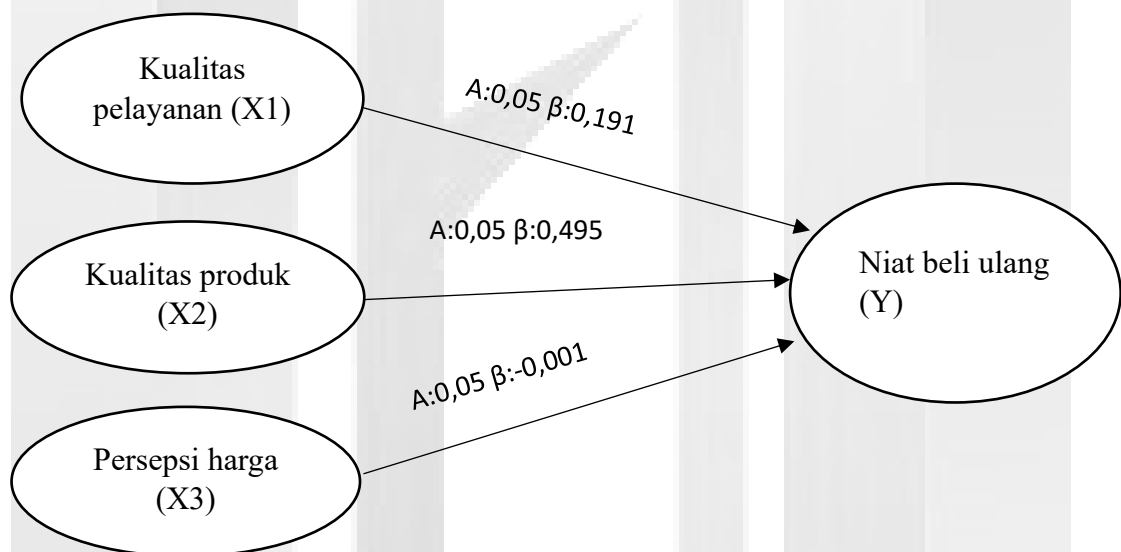
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sebelumnya:

Penelitian sekarang dan penelitian terdahulu sama sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga , sedangkan perbedaan ada pada produk dan lokasi penelitian , penelitian terdahulu menggunakan produk dari bandung *collection* yang bertempat di bali sedangkankan penelitian sekarang menggunakan produk erigo dengan lokasi survei seluruh indonesia.

Berikut adalah kerangka penelitian dari (Luh et al., 2020) :



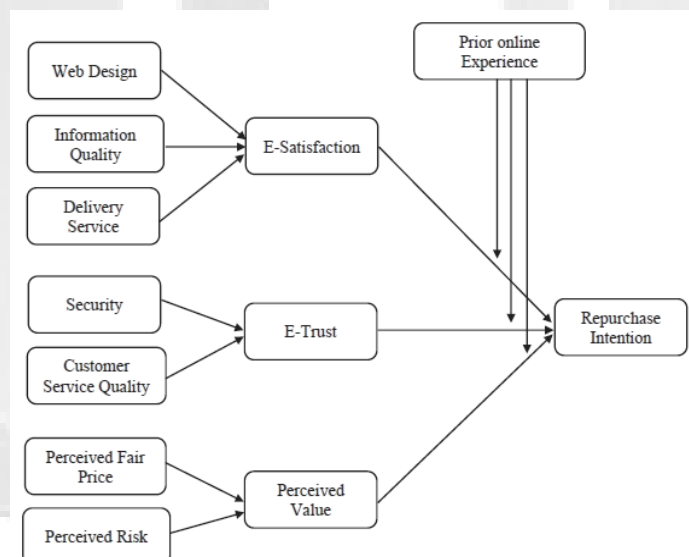
Sumber :Luh et al., (2020)

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Luh et al., (2020)

2.1.5 Miao Miao et al., (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Miao Miao et al. (2021) dengan judul “*The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer’s Repurchase Intention In B2C e-commerce segment*” meneliti konteks segmen e-commerce B2C. Mengumpulkan data dari lima universitas bisnis terkemuka di Karachi. Penelitian tersebut menerima 415 kuesioner yang kembali. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan teknik (PLS-SEM). Berikut adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini:

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sebelumnya: Penelitian sekarang dan penelitian terdahulu sama sama menggunakan variabel niat beli ulang, sedangkan perbedaan ada pada lokasi penelitian dikarachi sedangkan penelitian sekarang dilakukan seluruh indonesia. Berikut adalah kerangka penelitian dari Miao Miao et al., (2021) :



Sumber :Miao Miao et al., (2021)

Gambar 2.5

Kerangka Penelitian Miao Miao et al., (2021)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sample Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
Ongkowijoyo, (2022)	<i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk)</i>	<i>Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	85 responden	regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang 2. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.
Wuisan et al., (2020)	pengaruh website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention sociolla e-trust sebagai variabel mediasi	<i>website design quality, e-service quality, e-trust, repurchase intention</i>	200 responden	PLS (partial least square)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website design quality</i> berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh e-trust. 2. <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh <i>e-trust</i>
Raditya et al., (2019)	<i>Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And AfterSales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphone</i>	<i>Brand image, repeat purchase decision, product quality, after-sales service</i>	100 Responden	PLS (partial least square)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan layanan purna berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 2. Citra merek tidak berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan.
Luh et al., (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di badung collection kecamatan kuta utara, badung	Kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, minat beli ulang.	100 responden.	Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
Miao Miao et al., (2021)	<i>The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase</i>	Variabel Eksogen : <i>Web design, information quality, delivery service, security, customer service</i>	425 responden	PLS (partial least square)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang 2. customer service tidak berpengaruh signifikan terhadap E- Trust.

	<i>Intention In B2C e-commerce segment</i>	<i>quality, perceived fair price, dan perceived risk</i> Variabel Intervening : <i>E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value</i> Variabel Moderasi : <i>prior online experience</i> Variabel Endogen: <i>Repurchase Intention</i>			3. kepuasan elektronik tidak memediasi layanan pengiriman dan niat beli ulang
--	--	---	--	--	---

Sumber:(Ongkowijoyo, 2022) (Wuisan et al., 2020) (Raditya et al., 2019) (Luh et al., 2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan pada penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN *ONLINE* , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK ERIGO”. Berikut adalah beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *output* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif Nurfauzi et al., (2023). Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, Dan & Ali, (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Menurut Budiyanto et al., (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk sangatlah penting bagi Perusahaan karena berdampak sangat besar pada reputasi merek itu sendiri, Ketika produk perusahaan dianggap berkualitas tinggi, pelanggan cenderung lebih percaya dan lebih memilih merek tersebut daripada merek pesaing dan selain berdampak pada reputasi merek, kualitas produk yang bagus juga akan membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang.

Budiyanto et al., (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk meliputi keawetan, keandalan, kesesuaian produk dan keandalan. Keawetan merupakan refleksi

umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang; keandalan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan; kesesuaian produk merupakan sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya; sedangkan kemudahan terkait dengan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang. Sedangkan menurut (Raditya et al., 2019) kualitas produk diukur dengan penetapan kualitas produk itu sendiri untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Kualitas Layanan Online

Menurut tjiptono dalam Adi Mulyana, (2019) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain. Hubungan berkelanjutan antara pelanggan elektronik dan bisnis elektronik bergantung pada kualitas layanan selama proses pembelian. Pada saat yang sama, bisnis berusaha mempertahankan pelanggan karena hal ini memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing mereka (Miao et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk

memecahkan permasalahan konsumen. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan suwarsito, (2020).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan (dalam Bharwana, Bashir & Mohsin 2013):

a. *Tangible* (berwujud)

yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Adapun indikator dari dimensi tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai.

b. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari dimensi reliability adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Adapun indikator dari dimensi responsiveness adalah kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

d. *Assurance* (kepastian)

yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, untuk menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. Adapun indikator dari dimensi assurance adalah karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan memiliki sikap sopan yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang professional.

e. *Empathy* (empati)

yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator dari dimensi empathy adalah memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wandy Zulkarnaen & amin, (2018) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang produktif menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Persepsi harga adalah cara konsumen memahami dan menilai nilai yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan atau memperoleh barang yang memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat tertentu (Ongkowitzojo, 2022). Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penentuan harga dengan baik. Kesalahan yang paling sering terjadi adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukan sebagai elemen intrinsik dari penentuan posisi

pasar yang strategis, dan harga tidak cukup bervariasi untuk berbagai jenis produk, segmen pasar, dan waktu pembelian Tannady et al., (2022).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Siregar, 2020) terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga : yaitu aspek penetapan harga oleh produsen/penjual sesuai kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga : yaitu penawaran harga oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan harga oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk : yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.4 Niat Beli Ulang

Moniaga et al., (2018) menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup pelanggan dan membuat perasaan yang aneh apabila tidak melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut, Niat beli ulang dapat berubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai dari pelanggan. Adapun menurut Hidayat & Resticha (2019) niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan atau

kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian awal. Ini merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan (Miao et al., 2022).

Lebih lanjut Peburiyanti desi & Sabran, (2020) menjelaskan bahwa niat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu:

- 1) minat refrensial : yaitu merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain
- 2) minat eksploratif : merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya
- 3) minat transaksional : yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk, dan
- 4) minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel ini didasari oleh berbagai teori yang telah disebutkan sebelumnya dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah uraian singkat mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan niat beli ulang. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah hal yang terkait erat. Semakin tinggi

pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hal tersebut akan menimbulkan niat beli ulang.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Online dengan Niat Beli Ulang

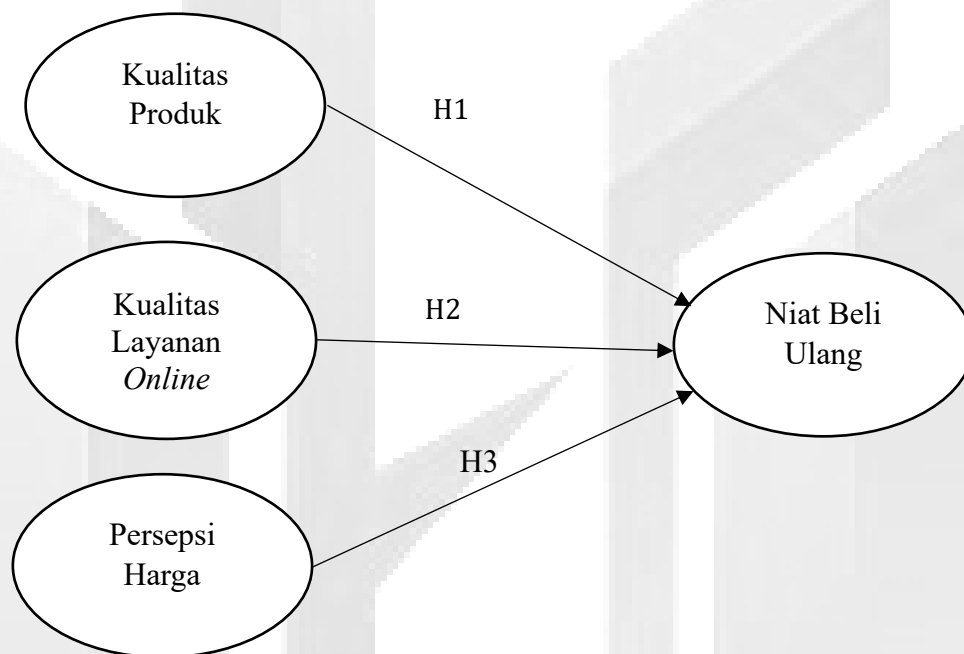
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka niat beli ulang juga akan semakin meningkat. Dengan perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan online membuat konsumen lebih terbantu dalam segala hal, hal ini bisa menjadi faktor pendukung konsumen melakukan pembelian ulang produk. Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke penyedia jasa atau layanan Dewi, Ofela, (2016) dalam Lestari & Novitaningtyas, (2021). Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan online yang berkualitas dibuktikan dapat meningkatkan niat beli ulang dari konsumen.

2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keterjangkauan harga adalah dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dan juga kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini melihat dari produk Erigo yang dimana para konsumen niat membeli ulang produk Erigo yang dilihat dari sisi kualitas layanan *online*, kualitas produk, dan persepsi harga pada produk Erigo.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini melihat dari kerangka pemikiran yang telah di susun. Maka hipotesis penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: **Kualitas produk** berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang.

H₂: **Kualitas layanan online** berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang.

H₃: Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang.