

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, berisi tentang uraian perbedaan dan persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang bermanfaat bagi pelaksana penelitian. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu bersamaan perbedaan yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 **Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, Kai H. Lim (2014)**

Dalam penelitian pertama yang berjudul “*Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms*”. Penelitian variabel termasuk kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang terhadap peran efektivitas persepsi mekanisme institusi e-commerce dan menyelidiki tentang bagaimana kepercayaan dan kepuasan dapat memediasi terhadap niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran mekanisme institusional e-commerce dalam niat pembelian ulang secara online konteks dengan memperkenalkan kontruksi *Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms* (PEEIM) dan peran moderatnya dalam hubungan antara kepuasan, kepercayaan pembelian kembali pelanggan secara online. PEEIM secara negatif

ada hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian ulang pelanggan namun secara positif ada hubungan antara pelanggan dan kepercayaan.

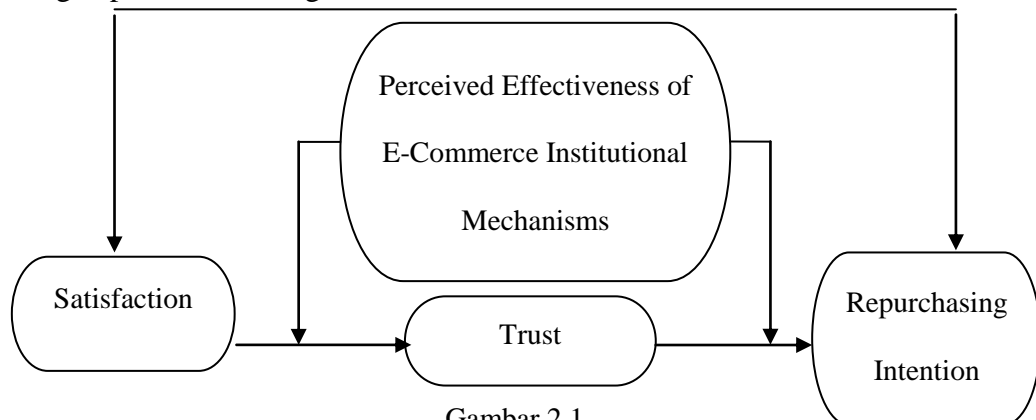
Perbedaan:

- Penelitian terdahulu meneliti PEEIM, sedangkan penelitian sekarang meneliti pengguna *smartphone Apple*.
- Lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Hongkong, sedangkan lokasi penelitian sekarang berada di kota Surabaya.
- Jumlah responden yang diambil oleh peneliti terdahulu ada 500 responden, sedangkan penelitian sekarang ada 100 responden.

Persamaan:

- Memiliki variabel yang sama yaitu *niat pembelian ulang*.
- Penelitian terdahulu menggunakan teknis analisis data *Partial Least Squares (PLS)*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Regresi Linier Berganda*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick Mccole, Elaine Ramsey, Kai H. Lim (2014)

2.1.2 Mohamad Rizan, Kemal Abu Bakar, Basrah Saidani (2015)

Selanjutnya adalah penelitian kedua yang berjudul “*The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and its Impact on Repurchase Intention*”(Survey on Customer of Elevenia Online Website). Tujuan penelitian ini adalah meneliti hubungan antara kepuasan, keamanan terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang pada toko *online* Elevenia.

Hasil penelitian kedua ini adalah dari hasil evaluasi setiap konsumen toko *online* Elevenia. Sikap responden pada kepuasan pelanggan toko *online* Elevenia mayoritas positif. Pada ketiga variabel persentase responden merespon positif > 50% artinya konsumen Elevenia merasa puas, aman dan percaya ketika berbelanja di toko *online* Elevenia. Meskipun terdapat pernyataan yang direspon negatif yaitu beberapa pernyataan pada dimensi *information quality*. Artinya konsumen Elevenia belum merasakan adanya kualitas informasi yang baik diberikan pada toko Elevenia.

Perbedaan:

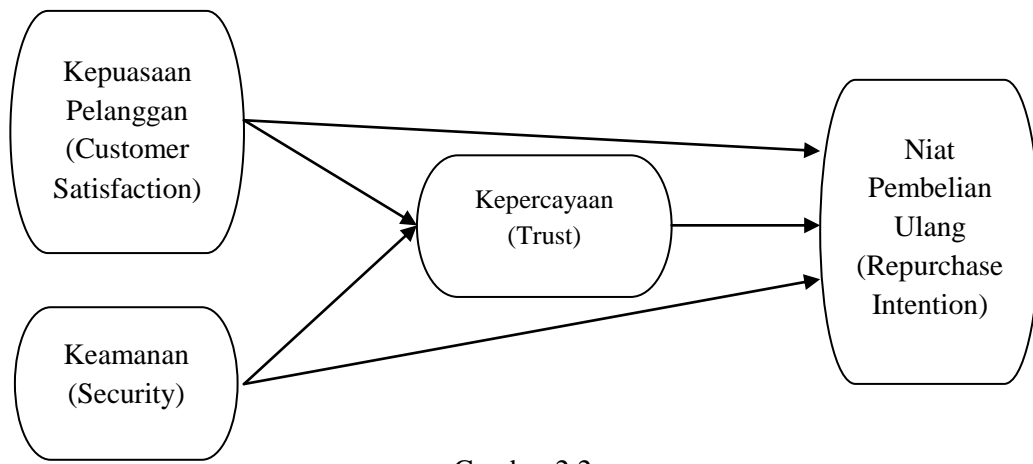
- a. Penelitian terdahulu meneliti toko *online* Elevenia, sedangkan penelitian sekarang meneliti pengguna *smartphone Apple*.
- b. Lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Jakarta, sedangkan lokasi penelitian sekarang berada di kota Surabaya.
- c. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti terdahulu ada 200 responden, sedangkan penelitian sekarang ada 100 responden.

Persamaan:

- a. Memiliki variabel yang sama yaitu *niat pembelian ulang*.

- b. Penelitian terdahulu menggunakan teknis analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Regresi Linier Berganda*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN

Sumber: Mohamad Rizan, Kemal Abu Bakar, Basrah Saidani (2015)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

| Uraian | Penelitian Pertama | Penelitian Kedua | Penelitian Ketiga |
|----------------------------|---|---|---|
| Penelitian | Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, Kai H. Lim (2014) | Mohamad Rizan, Kemal Abu Bakar, Basrah Saidani (2015) | Rama Tricahya S.D (2017) |
| Judul | “Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms” | “The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and its Impact on Repurchase Intention” (Survey on Customer of Elevenia Online Website) | Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang <i>Smartphone Apple</i> di Surabaya |
| Variabel Independen | a. Kepercayaan b. Kepuasan | a. Kepercayaan b. Kepuasan c. Keamanan | a. Kepercayaan b. Kepuasan |
| Variabel Dependen | Niat Pembelian Ulang | Niat Pembelian Ulang | Niat Pembelian Ulang |
| Alat Uji | Partial Least Squares (PLS) | Structural Equation Modeling (SEM) | Regresi Linier Berganda |
| Teknik Sampling | Purposive Sampling | Purposive Sampling | Judgement Sampling |
| Lokasi Penelitian | Hongkong | Kota Jakarta, Indonesia | Kota Surabaya, Indonesia |
| Objek Penelitian | PEEIM | Elevenia Online Website | Pengguna <i>Smartphone Apple</i> |
| Jumlah Responden | 500 Responden | 200 Responden | 100 Responden |
| Hasil Penelitian | Kepuasan Merek, Kepercayaan dan Loyalitas Komitmen Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang | Kepuasan, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang | Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan variabel Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang |

Sumber : Yulin Fang *et al* (2014), Mohamad Rizan *et al* (2015), dan Diolah Peneliti (2017)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang ada didalam penelitian ini dilakukan untuk pembahasan permasalahan, dan juga digunakan untuk pencegahan masalah. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, yaitu *kepercayaan* dan *kepuasaan*.

2.2.1 Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kepercayaan akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan sebuah produk. Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Doney dan Cannon, Rousseau *et al* dalam Mohmed *et al* (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai posisi psikologis yang meliputi keinginan untuk menerima sensitivitas berdasarkan ekspektasi positif pada keinginan pembeli atau perilaku pembeli.

Jarvenpaa dan Tractinsky dalam jurnal Mohamad Rizan *et al* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan yaitu keinginan penjual untuk mempercayakan konsumen dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen mudah terpengaruh dengan apa yang diinginkan.

Dalam jurnal Yulin Fang *et al* (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *kepercayaan* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Konsisten terhadap kualitas, yaitu perusahaan selalu memberikan kejujuran atas kualitas produk dan menyesuaikan dengan harganya.

- b. Komitmen, yaitu kepercayaan konsumen atas kelebihan atau kesempurnaan produk yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya.
- c. Integritas yang tinggi, yaitu prinsip-prinsip perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen atas produk yang dihasilkan.

2.2.2 Kepuasan (X_2)

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan menggunakan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Bahkan kepuasan juga merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pebisnis atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pebisnis atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Armstrong dan Keller (2015), kepuasan tergantung dari ekspektasi pembeli. Bila performa produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka konsumen akan merasa kecewa.

Peter dan Olson (2010) dalam jurnal Mohamad Rizan *et al* (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep krusial dalam pengetahuan pemasaran dan riset konsumen. Bila konsumen merasa puas, maka mereka akan terus melanjutkan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut dan memberitahu pengalaman kepuasan mereka kepada orang lain. Bila mereka tidak puas, maka mereka akan mengganti produk dan memberi *complain* kepada ritel dan konsumen lain.

Dalam jurnal Yulin Fang *et al* (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur *kepuasaan* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Lebih unggul, kepercayaan konsumen atas keunggulan dan kualitas *smartphone Apple* yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya.
- b. Keamanan/kepercayaan, yaitu konsumen perasaan puas atau positif atas penggunaan produk tersebut karena merasa nyaman dan merasa percaya dengan menggunakan *smartphone* tersebut.
- c. Kualitas, yaitu perusahaan selalu memberikan atas kualitas produk dan menyesuaikan dengan harganya.

2.2.3 Niat Pembelian Ulang (Y)

Helier *et al* dalam Kyauk dan Chaipoopirutana (2014), mendefinisikan bahwa niat pembelian ulang adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk tertentu atau jasa dari bisnis atau produk yang sama, menggunakan informasi mereka sendiri berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan yang dapat di pertimbangkan dan juga niat pembelian ulang akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus menerus membeli pada masa depan.

Menurut Tatik Suryani (2013:14) bahwa niat untuk pembelian ulang suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk.

Dalam jurnal Yulin Fang *et al* (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *niat pembelian ulang* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Minat membeli dengan rasa kebutuhan, yaitu keinginan atau kebutuhan untuk kembali membeli kembali jenis produk lainnya di kemudian hari.
- b. Ketertarikan, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli jika perusahaan mengeluarkan versi baru dari produk tersebut.
- c. Minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu perilaku seberapa jauh konsumen mempunyai kemauan untuk mencoba atau mengulangi kembali produk tersebut.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk mempercayakan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen mudah terpengaruhi oleh penjual. Bahkan kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Mohamad Rizan *et al* (2015) bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap *niat pembelian ulang*.

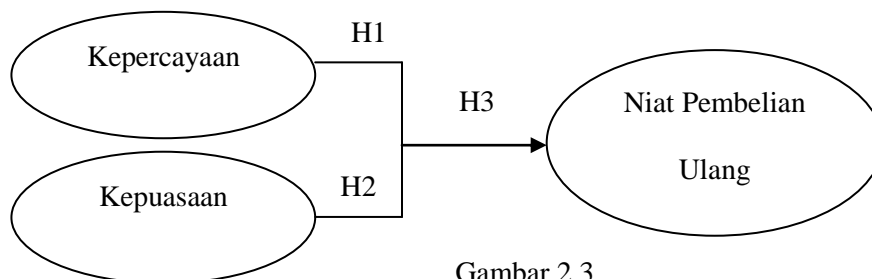
2.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen terdiri dari perasaan senang dengan tidaknya yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ide-ide dan harapan. di sisi lain, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan atau sikap terhadap produk atau layanan konsumen setelah digunakan.

Pada penelitian ini *Kepuasan Konsumen* diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap *Niat Pembelian Ulang smartphone Apple* sebagaimana uraian diatas bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun layanan, sehingga konsumen yang puas cenderung akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain, hal yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan *et al* (2014) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap *niat pembelian ulang*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Yulin Fang *et al* (2014), Mohamad Rizan *et al* (2015), dan Diolah Peneliti (2017)

Keterangan:

- a. Variabel dependen adalah Niat Pembelian Ulang
- b. Variabel independen adalah Kepercayaan dan Kepuasan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis ini akan diangkat pada penelitian ini, sebagai berikut:

- H1** : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone Apple* di Surabaya.
- H2** : Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone Apple* di Surabaya.
- H3** : Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone Apple* di Surabaya.