

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 berikut adalah penelitian terdahulu yang di rujuk dalam penelitian.

2.1.1. WEI WU, VIVIAN HUANG (2018)

Penelitian “*Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience*”. Menjadi rujukan penelitian dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai sosial pembeli dan niat membeli dalam konteks belanja *online* melalui peran dan hubungannya yang berbeda dengan nilai lainnya. Efek moderasi dari karakteristik anggota lain pada hubungan antara dimensi nilai dan perbedaan persepsi nilai antara anggota yang berpengalaman dan tidak berpengalaman juga diuji untuk model yang diusulkan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. *Social Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Value*.
2. *Social Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Value*.
3. *Social Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

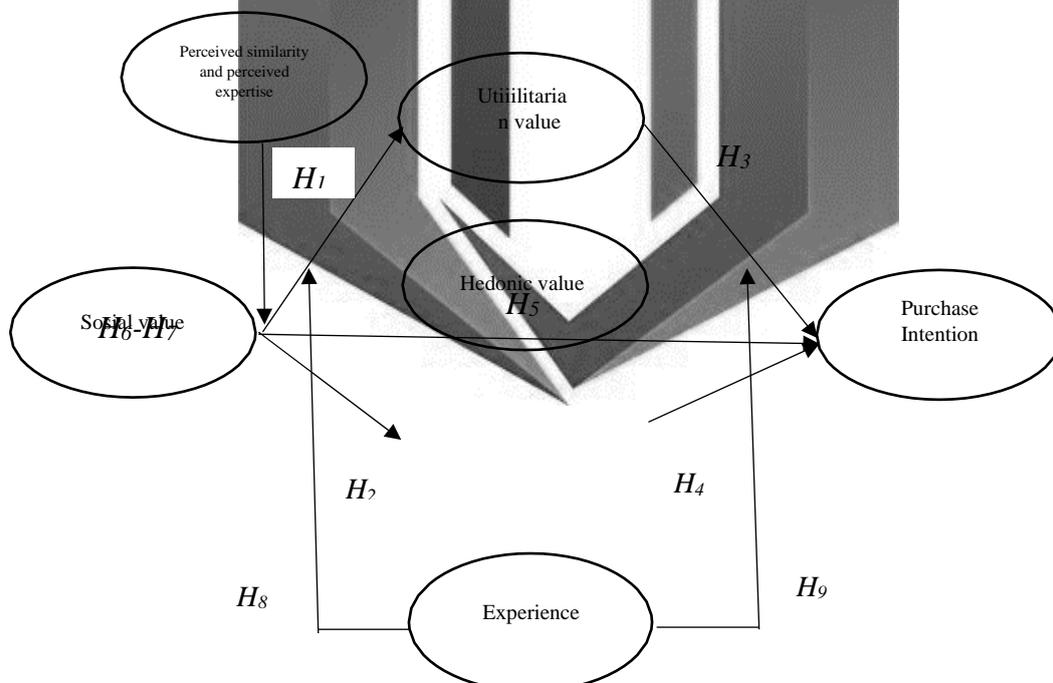
Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama sama menggunakan variabel Nilai Kegunaan, Hedonis dan Niat Membeli.

2. Variabel terikat yaitu Niat Membeli.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

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 objek penelitian *traditional e-commerce*, sementara penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di *Shopee Food*.
3. 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, yaitu Nilai Kegunaan, Nilai Hedonis dan Nilai Sosial, serta risiko yang dirasakan, pada niat membeli dalam konteks perdagangan sosial, konsumen perdagangan sosial di China. Data dikumpulkan melalui *online* survei. Temuan menunjukkan bahwa Kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat membeli konsumen dalam konteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai kegunaan, hedonis dan sosial memiliki signifikan dan dampak positif terhadap Kepuasan dan niat membeli; dan nilai kegunaan ditemukan paling banyak faktor yang menonjol mempengaruhi niat membeli, sedangkan Nilai Hedonis memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan. Selain itu, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi Kepuasan. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang memotivasi niat konsumen untuk membeli di konteks perdagangan sosial. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli.
2. Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.
3. Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli.
4. Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.
5. Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli.
6. *Social value* berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap Kepuasan.
7. *Social value* berpegaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli.

8. *Perceived risk* berpengaruh negative terhadap Kepuasan.

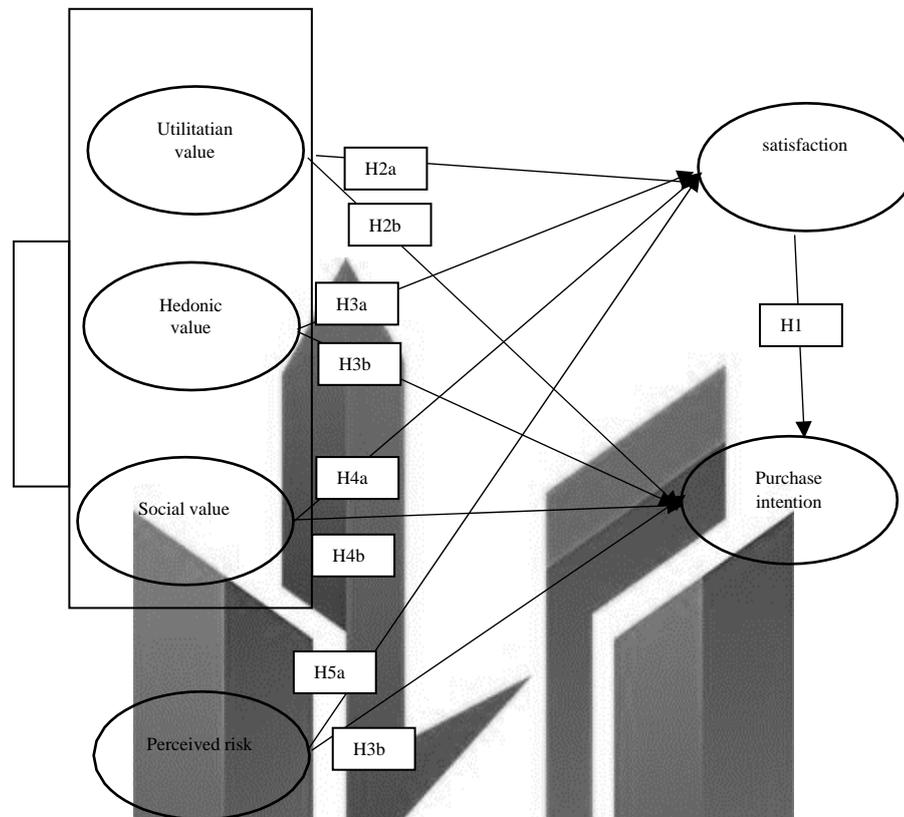
9. *Perceived risk* berpengaruh negative terhadap Niat Membeli.

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. Variabel terikat yaitu Niat Membeli.
3. Variabel mediasi yaitu Kepuasan.
4. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di China sementara penelitian saat ini menggunakan lokasi penelitian di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek *Social Commerce* sementara penelitian saat ini menggunakan objek *Shopee Food*.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *social value* dan *perceived risk* sementara penelitian ini tidak.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN CHUNMEI GAN, WEIJUN WANG, (2017)

2.1.3. FARUK ANIL KONUK (2017)

Penelitian Faruk Anil Konuk mengambil judul “*Price fairness, satisfaction, and Trust as antecedents of purchase intention towards organic food.*” Riset ini menganalisis hubungan antara keadilan harga, kepuasan, kepercayaan, dan niat membeli terhadap pangan organik. Dengan tujuan ini, data empiris dikumpulkan dengan kuesioner yang dikelola sendiri dari sampel kenyamanan konsumen. Hipotesis yang diajukan diuji dengan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara keadilan harga, kepuasan, kepercayaan, dan niat membeli. Pada akhir penelitian ini dibahas kontribusi teoritis, implikasi

manajerial, batasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut :

1. *Price fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust in organic food*.
2. *Organic food satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust in organic food*.
3. *Price fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention toward organic foods*.
4. *Organic food satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention towards organic food*.
5. *Trust in organic food* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention towards organic food*.

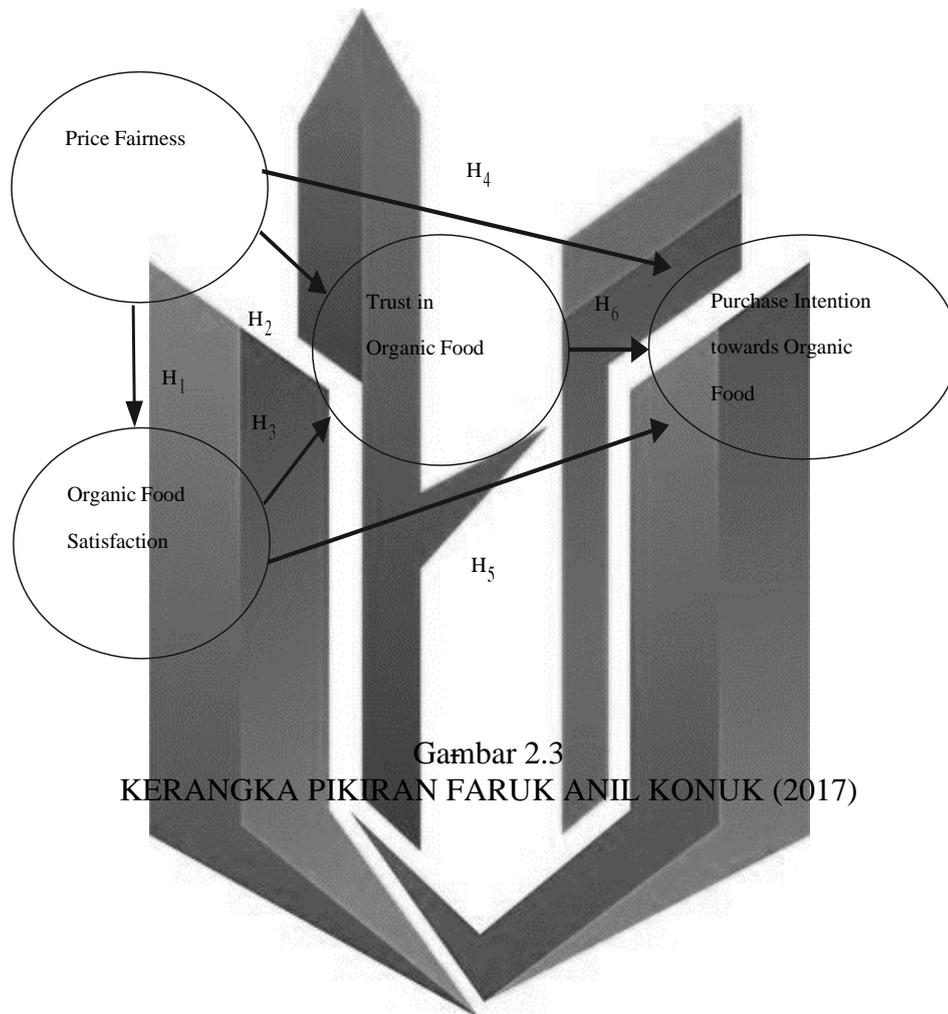
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu :

1. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat yaitu Niat Membeli.
2. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi yaitu Kepuasan.
3. Metode yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu :

1. Lokasi responden diambil di Turkey, sedangkan penelitian ini di Surabaya JawaTimur.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek *organic food* sementara penelitian

3. saat ini menggunakan objek *Shopee Food*.
4. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu *price fairness* sedangkan penelitian sekarang tidak.



Tabel 2.1
PERBANDINAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	WEI WU, VIVIAN HUANG (2018)	CHUNMEI GAN, WEIJUN WANG (2017)	FARUK ANIL KONUK (2017)	LISA ARTIKA WARDATI (2021)
Variabel Bebas	<i>Social Value</i>	<i>Utilitarian value, hedonic value</i>	<i>Price fairness</i>	Nilai Kegunaan, Nilai Hedonis
Variabel Terikat	Niat Membeli	Niat Membeli	Niat Membeli	Niat Membeli
Variabel Mediasi	Nilai Kegunaan, Nilai Hedonis dan Experience	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Snowball Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling Non Probability</i>
Jumlah Responden	272	277	407	150
Lokasi Penelitian	China	China	Turkey	Surabaya, Indonesia
Objek penelitian	<i>Traditional E-Commerce</i>	<i>Social Commerce</i>	<i>Organic Food</i>	<i>Shopee Food</i>
Teknik Analisis Data	Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS	Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS	Structural Equation Model	Partial Least Square (PLS) dengan WarpPls
Hasil Analisis	<p><i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Hedonic Value</i></p> <p><i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Hedonic Value</i></p> <p><i>Social Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli</p> <p>Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli</p>	<p><i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Organic Food</i> Kepuasan</p> <p><i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust in Organic Food</i></p> <p><i>Organic Food</i> Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust in Organic Food</i></p>	<p>Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli</p> <p>Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p>

		<p>Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli</p> <p><i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p><i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli</p> <p>Perceived risk berpengaruh negatif terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>Perceived risk berpengaruh negatif terhadap Niat membeli</p>	<p><i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention Towards Organic Food</i></p> <p><i>Organic Food Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention Towards Organic Food</i></p> <p><i>Trust in Organic Food</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention Towards Organic Food</i></p>	<p>Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli</p>
--	--	---	---	--

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 (Wu et al., 2018:5) Nilai Kegunaan berbasis rasionalitas. Jadi, dalam berbelanja kebutuhan tertentu dapat tercapai secara efektif dan efisien atau tidak (Wu et al., 2018). Nilai Kegunaan dikenal sebagai penilaian keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan yang dikaitkan pada nilai fungsional. Jika Nilai Kegunaan dikaitkan dengan aktivitas tugas belanja *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 dan perilaku yang berbeda juga. Overby & Lee, (2006) memaparkan bahwa Nilai Kegunaan adalah penilaian konsumen atas biaya dan keuntungan substansial dari produk, jasa serta harga setelah mempertimbangkan karakteristiknya. Overby & Lee, (2006) menunjukkan bahwa konsumen kebanyakan mempertimbangkan faktor rasional, yaitu penilaian manfaat ekonomi dalam bentuk uang, kenyamanan dan biaya waktu.

Adapun indikator pengukuran Nilai Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Efektifitas

1. Meningkatkan performa belanja (misalnya menghemat waktu belanja atau biaya pembelian) dalam mencari dan membeli makanan melalui fitur *Shopee Food*.
2. Meningkatkan produktivitas untuk berbelanja produk makanan melalui fitur *Shopee Food*

b. Efisiensi

1. Meningkatkan efisiensi belanja dalam membeli makanan melalui fitur *Shopee Food*.
2. Efisien mencari informasi makanan melalui fitur *Shopee Food*.

c. Kualitas Fitur Layanan

3. Keandalan fitur layanan *Shopee Food*.
4. Di fitur *Shopee Food* menyediakan informasi harga yang terbaik.
5. *Shopee Food* memungkinkan pembelanja menemukan produk yang sesuai dengan cepat.
6. *Shopee Food* memberikan kenyamanan tepat pada penggunaannya.

2.2.2. Nilai Hedonis

Nilai Hedonis merupakan persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas, dan gairah selama proses belanja (Wu et al., 2018). Nilai Hedonis dapat dipuaskan dengan berbagai cara oleh penggunaan itu sendiri, apakah tugas itu diselesaikan atau tidak (Wu et al., 2018). 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 (Wu et al., 2018). Hirschman & Holbrook, (1982) 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 social.

S. C. Chen et al., (2019) percaya bahwa konsumendengan motivasi hedonis akan memberi diri mereka alasan memanjakan diri dalam berbelanja, dengan alasan yang meliputi unsur kesenangan, kebahagiaan, kegembiraan. Hedonisme terkait dengan keinginan untuk mengejar kebahagiaan dan realisasi diri. Babin et al., (1994) 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. Bu & Go, (2008) 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.

Adapun indikator pengukuran Nilai Hedonis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kesenangan

1. Berbelanja melalui fitur *Shopee Food* ini benar-benar menyenangkan.
2. Berbelanja melalui fitur *Shopee Food* merupakan cara yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang.
3. Menawarkan rasa eksplorasi.

b. Kenikmatan

1. Memberi rasa kenikmatan.
2. Lebih memberikan kenikmatan dibandingkan *e-commerce* lain.

c. Hiburan

1. Mampu menghibur.
2. Menjadi hiburan yang memuaskan untuk mengisi waktu senggang.
3. Membuat ketertarikan.

2.2.3. Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan mengacu pada keadaan emosional positif konsumen yang berasal dari penerapan penggunaan layanan (Gan & Wang, 2017). Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif konsumen yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya tentang situs perdagangan social (Gan & Wang, 2017). Konsumen dengan tingkat Kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan sosial situs (Gan & Wang, 2017).

Kepuasan adalah jumlah perasaan atau sikap seseorang dalam menanggapi berbagai faktor yang mempengaruhi situasi dalam situasi tertentu (Petter et al., 2013). Biasanya, dalam manajemen informasi, kepuasan pribadi merupakan ukuran keberhasilan atau efektivitas sistem informasi (Petter et al., 2013). Dalam lingkungan online, Kepuasan mewakili keadaan emosional dari reaksi afektif terhadap pengalaman online (Zhu et al., 2020). Dalam model keberhasilan sistem informasi, Zhu et al., (2020) juga menyebutkan konsep Kepuasan konsumen. Sebagai respon emosional, Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat Kepuasan dengan sistem setelah menggunakan sistem, dan Kepuasan konsumen pada gilirannya akan memiliki implikasi penting pada penggunaan kembali sistem (Zhu et al., 2020).

Kepuasan adalah keadaan emosional konsumen dan faktor lain. Kepuasan terhadap berbelanja secara online dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah Nilai Kegunaan dan Nilai Hedonis. Semakin tinggi persepsi Nilai Kegunaan dan Nilai 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 variabel Kepuasan dalam penelitian ini meliputi :

a. Puas atas situs web

1. Puas atas keputusan menggunakan fitur *e-commerce*.

2. Puas atas pembelian online di *e-commerce*.
3. Pilihan membeli makanan ada di *e-commerce*.
4. Puas dalam menggunakan situs web.

2.2.4. Niat Membeli

Niat membeli dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap objek tertentu untuk merespon dengan perilaku tertentu (Moon et al., 2017). Niat membeli *online* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu secara online (Moon et al., 2017). Niat membeli 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) mendefinisikan Niat Membeli sebagai kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk tertentu yang semakin tinggi Niat Membeli konsumen menunjukkan probabilitas pembelian yang lebih tinggi. J. Lin et al., (2011) menganggap Niat Membeli sebagai keadaan psikologis seorang konsumen yang berencana untuk mengkonsumsi merek tertentu dalam jangka waktu tertentu serta kemungkinan konsumen melakukan atau menyajikan reaksi pembelian nyata. Selain itu, Stever, (2011) menunjukkan pengukuran Niat Membeli tergantung pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu bahwa semakin tinggi Niat Membeli mengungkapkan semakin tinggi kemungkinan pembelian.

Niat membeli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam masa depan (Calvo-

Porral & Lévy-Mangin, 2017). Dan juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017). Demikian pula, Niat Membeli konsumen muncul ketika mereka merasakan nilai suatu produk atau merek menjadi cerminan dari apa yang akan diperoleh konsumen dari pembelian mereka.

Variabel Niat membeli pada penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Keinginan

1. Pikiran akan berbelanja di situs web di masa mendatang.
2. Berniat untuk berbelanja di website ini di masa mendatang.
3. Bersedia untuk membeli makanan di web ini di masa mendatang.
4. Akan membeli produk di website.

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

Hsu & Lin, (2016) mengungkapkan bahwa Nilai Kegunaan kepuasan secara positif signifikan mempengaruhi Niat Membeli. K.-Y. Lin & Lu, (2015) mencatat bahwa ketika konsumen merasakan kegunaan atas penggunaan situs sosial perdagangan, misalnya, konsumen dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang disukai, atau merasa bahwa produknya bernilai baik, maka konsumen cenderung memiliki menghasilkan Niat Membeli yang kuat terhadap situs, sehingga dapat mendorong berbelanja melalui situs *online*.

2.3.2. Hubungan Nilai Hedonis Dengan Niat Membeli.

H.-S. Chen et al., (2020) menunjukkan bahwa Nilai Hedonis memiliki efek penting pada Niat Membeli pada layanan *e-commerce*, serta niat untuk menggunakannya secara berlanjut. Yeo et al., (2017) menemukan bahwa ketika konsumen mendapatkan manfaat yang menyenangkan (hedonis), maka Niat Membeli semakin tinggi terhadap pengiriman makanan *online*. Studi lain yang dilakukan Ozkara et al., (2017) menemukan bahwa Nilai Hedonis kepuasan secara positif signifikan mempengaruhi Niat Membeli terhadap belanja *online*.

2.3.3. Hubungan Nilai Kegunaan dengan Kepuasan

Nilai Kegunaan merupakan manfaat fungsional dan instrumental yang di perlukan konsumen ketika menggunakan situs sosial perdagangan, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya. Nilai Kegunaan ini berfokus pada persepsi konsumen tentang utilitas dan kinerja. Hsu & Lin (2016) menemukan bahwa Nilai Kegunaan dan Nilai Hedonis secara positif signifikan mempengaruhi Kepuasan, ketika konsumen merasakan kegunaan dari penggunaan situs perdagangan sosial, misalnya, konsumen dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang disukai, atau merasa bahwa produk tersebut bernilai baik, mereka cenderung menghasilkan Kepuasan terhadap situs tersebut, sehingga belanja melalui situs tersebut.

2.3.4. Hubungan Nilai Hedonis dengan Kepuasan

Nilai Hedonis mengacu pada persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas dan gairah selama proses belanja (Wu et al., 2018). Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap perasaan menyenangkan, bahagia dan bergairah

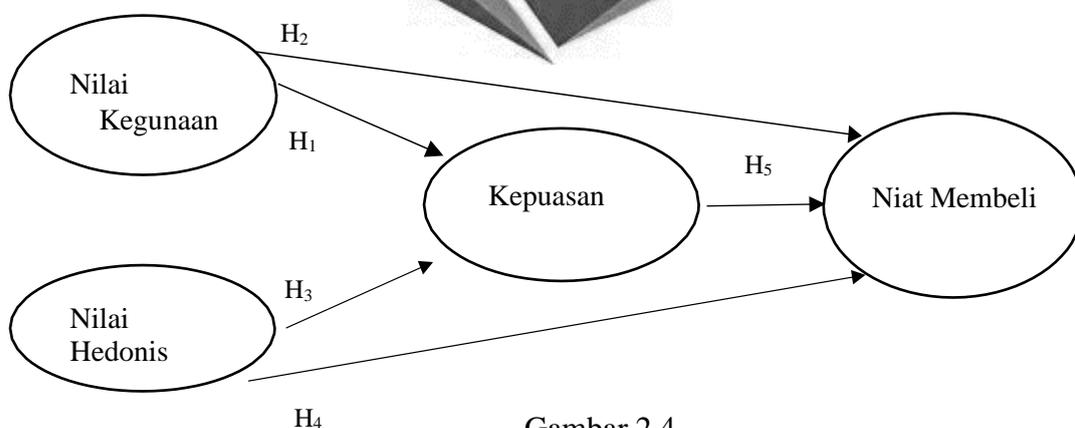
ketika berbelanja online maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online. Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai hedonis secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap situs belanja *online* (Chiu et al., 2014).

2.3.5. Hubungan Kepuasan dengan Niat membeli.

Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif konsumen ketika berbelanja rutin yang dihasilkan ketika membandingkan pengalamannya dengan harapan sebelumnya tentang situs (Gan & Wang, 2017). Konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui situs tertentu (Gan & Wang, 2017). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi Niat Membeli konsumen. Kuo et al., (2009) berpendapat bahwa Kepuasan secara positif signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hsu & Lin, (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang sebenarnya signifikan mempengaruhi Niat Membeli.

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 LISA ARTIKA

2.5 Hipotesis Penelitian

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

- 
- H1 : Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada *Shopee Food* di Surabaya.
- H2 : Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada *Shopee Food* di Surabaya.
- H3 : Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada *Shopee Food* di Surabaya.
- H4 : Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada *Shopee Food* di Surabaya.
- H5 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada *Shopee Food* di Surabaya.