

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan pedoman dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a) Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitaswebsite terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan,kualitas website terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

- b) Ali Muhsin dan Dinda Amanda Zuliestiana (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Website (webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas website (WebQual) terhadap kepuasan pengguna bukalapak di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan jenis convenience sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel yang terdiri dari usability, information quality, dan service interaction quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Usability (X1) berada pada kategori Sangat Baik dengan persentase sebesar 82.88%; variabel Information Quality (X2) berada pada kategori Sangat Baik dengan persentase sebesar 88.21%; dan variabel Service Interaction Quality (X3) berada pada kategori Baik dengan persentase sebesar 78.89%. Kualitas website Bukalapak menurut pendapat pengguna dari sudut pandang WebQual termasuk dalam kategori Sangat Baik dengan presentase 84.31%. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) Webqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- c) Nadila Deliana, Albari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk

menjelaskan pengaruh kualitas website dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen Shopee. Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih online shopping untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 166 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas website, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

- d) Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto (2021) dengan judul Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 mendorong peningkatan penjualan produk-produk kesehatan seperti masker, handsanitizer, obat-obatan dan lain-lain. Sebagai pemimpin pasar e-marketplace yang sedang berkembang di Indonesia, Shopee menyediakan fitur online consumer review dan rating pada platformnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Penarikan sampel dilakukan dengan Teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif dan SEM-PLS, dengan responden sebanyak 191 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel online consumer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel rating memiliki pengaruh lebih dominan. Hasil penelitian menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada e-marketplace Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek.

- e) Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto (2019) dengan judul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability metode purposive, pengumpulan data menggunakan angket google docs. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dari Mahasiswa Aktif FISIP Undip. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi t, dan uji F dengan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel online customer review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review

berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Website

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Website

Menang dalam persaingan pasar menjadi salah satu kunci dari Kualitas. Ketika suatu perusahaan mampu memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas, maka telah membuat pondasi untuk membentuk kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

Ranganathan & Ganapathy dalam Razak et al (2016) menyatakan di dalam e-commerce, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Kotler & Keller dalam Tatang et al. (2017) bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Menurut Wang dalam Tandon et al. (2017) sebuah website bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran.

Maka dari itu penting bagi manajemen dan praktisi teknologi informasi untuk mengetahui kriteria apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mendesain dan mengembangkan website agar dapat memenuhi harapan serta menarik minat pelanggan untuk mengunjungi dan bertransaksi pada website tersebut.

2.2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Website

Faktor-faktor yang yang harus diperhatikan untuk mendesain dan mengembangkan website menurut Gartner Group, lembaga riset terkemuka di dunia (Indrajit:2002) adalah:

- a. Site design – menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan website dan sistem menu yang dipergunakan. Ada dua sub kriteria yang harus dipertimbangkan dalam membuat desain sebuah situs, yaitu:
 - Navigasi
 - Estetika
- b. Site Fuctionality – menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website. Ada dua subkriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:
 - Fasilitas pencarian (searching)
 - Tampilan (persolization)
 - Keamanan (security)
- c. Customer Value – menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh para pelanggan yang mengakses website terkait. Ada lima sub kriteria yang harus dipertimbangkan yaitu:

- Content
- Product/service information
- Customer service and support
- Contact information
- Investor information

2.2.1.3 Indikator Kualitas Website

Dalam penelitian Safira Rahmaini (2018), Website yang bagus ialah web yang fokus utamanya adalah isi dari website tersebut, dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan para penggunanya kembali mengunjungi sebuah website. Kualitas website dibagi menjadi lima dimensi diantaranya:

1. Informasi, yakni dimensi yang meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam website tersebut.
2. Keamanan, yaitu dimensi yang meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan kemanan
3. Kemudahan, yaitu dimensi yang meliputi kemudahan pengoprasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, yaitu dimensi yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

Sedangkan menurut Juanda dan Sari (2014), indikator Kualitas website antara lain:

a. Kualitas Kegunaan (Usability Quality) : hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai website. Seperti halnya website mudah dipelajari dan dioperasikan, interaksi jelas dan dapat dimengerti, mudah digunakan, tampilan menarik, desain sesuai, daya saing, pengalaman positif.

b. Kualitas Informasi (Information Quality) : sistem informasi secara umum. Seperti informasi yang akurat, informasi dapat dipercaya, informasi aktual, informasi relevan, informasi mudah dimengerti, informasi dengan tingkat detail yang tepat.

c. Kualitas Interaksi (Interaction Quality): berhubungan dengan interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna. Seperti halnya reputasi baik, keamanan dalam bertransaksi, keamanan informasi pribadi, ruang personalisasi, rasa komunitas, kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan, pelaksanaan layanan sesuai janji.

2.2.2 Online Customer Review

2.2.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Saat calon pembeli melihat review yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terjadinya transaksi. Tetapi jika review dari pembeli buruk maka calon pembeli baru akan ragu ragu untuk melakukan transaksi pembelian tersebut.

Menurut Almanan dan Mirza (2013) online consumer review merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Park et al. (2006) online consumer review adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen. Online customer review umumnya ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, musik, makanan serta minuman.

Online customer review cara kerja yang mirip seperti word of mouth tetap memiliki dua perbedaan antara online customer review dan word of mouth. Pertama, pengaruh dari word of mouth tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal. Dampak dari online customer review dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses online customer review melalui internet. Online customer review akan lebih tepat bila dikaitkan dengan electronic word of mouth. Kedua, word of mouth tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. Online customer review, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di website mereka. Penjual pada Shopee dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

Bertentangan dengan penjual tradisional, penjual online sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Tipe-tipe itu adalah seller-created information, yang dapat disebarluaskan melalui website mereka

atau saluran komunikasi tradisional seperti iklan, dan consumer-created information, dengan mengizinkan konsumen memasang komentar mereka pada website penjual. Satu pembeda yang penting antara kedua tipe adalah tingkat kepercayaan (credibility) dari informasi yang diberikan. Consumer-created information akan lebih dipercaya dibandingkan seller-created information karena keterpercayaan dari informasi (credibility) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (trustworthiness).

Consumer-created information akan berbeda dari seller-created information dalam tingkat relevansi terhadap konsumen. Informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001). Seller-created information akan lebih terfokus pada produk karena seringkali mendeskripsikan atribut produk dengan istilah spesifikasi yang sifatnya teknis dan mengukur kinerja produk dengan standardisasi yang bersifat teknis. Tidak setiap konsumen mampu untuk memaparkan atribut produk dengan pemakaian mereka berdasarkan seller-created information. Consumer-created information seringkali mendeskripsikan atribut produk yang berkaitan dengan kondisi penggunaan dan mengukur kinerja produk dari perspektif konsumen (Bickart dan Schindler, 2001).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Walaupun penjual dapat

termotivasi untuk memberikan informasi produk yang relevan kepada konsumen, terkadang hal ini dapat merugikan atau bahkan tidak mungkin bagi seorang penjual untuk memaparkan preferensi konsumen yang multi-dimensi.

Seller-created information mungkin akan lebih bermanfaat bagi konsumen yang lebih berpengalaman, contohnya seperti technical experts. Consumer-created information akan lebih membantu konsumen yang tidak begitu berpengalaman (technical novices) dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan mereka. Experts, yang mendapat manfaat dari seller-created information, mungkin mencoba sebuah produk baru lebih dahulu daripada novices. Penjual dapat mendapatkan manfaat dari consumer-created information yang dibuat oleh experts yang sudah terlebih dahulu mencoba produk karena informasi tersebut dapat bermanfaat bagi novice consumers.

2.2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Online Customer Review

2.2.1. Indikator Online Customer Review

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah sebagai berikut :

- Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
- Online customer review membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

b. Source credibility (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian dari sumber sebagai orang yang membuat konten dari pesan (Lee, Walden, Dou, dan Lee, 2012). Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan (Pomphitikan, 2004). Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang (Mangold dan Bambauer-Sachse, 2011). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kredibilitas sumber adalah faktor krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah review (Cheung dan Tadani, 2011). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al.,2015). Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut:

- Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan Blibli.
- Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.

c. Argument quality (kualitas argumen)

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah sebagai berikut:

- Review pada suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- Review membantu menentukan pilihan pembelian.

d. Valance (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Penelitian lainnya menemukan bahwa dinamika dari valensi dalam online customer review dapat mempengaruhi penjualan secara langsung (Moe dan Trusov, 2011). Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Park D, 2008). Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) recommendation framing berkaitan dengan valence electronic word of mouth, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah sebagai berikut:

- Review produk memberikan informasi yang benar.
- Review produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.
- Review positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.

Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk.

e. Volume of review (jumlah ulasan)

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM. Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar (Mayzlin dan Chevalier, 2006). Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk (Chatterjee P.,2001). Item yang digunakan untuk indikator volume of review adalah sebagai berikut:

- Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

2.2.3 Minat Beli Ulang

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Kotler, 2005). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya,

maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (repurchase) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Minat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Pavlou, 2003).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi. Sutantio (2004) dalam Kuntjara (2007) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sutantio pun mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012).

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013)

c. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek

tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

d. Kualitas produk

Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

e. Perceived value

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f. Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

2.2.3.2 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Indikator menurut Ali Hasan (dalam Nurfitriana, 2018), antara lain :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Website merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam menarik minat beli ulang konsumen agar dapat terjadinya pembelian secara berkelanjutan. Pada suatu website e-commerce pastinya konsumen mengharapkan tampilan atau user interface yang nyaman, menarik, dan mudah untuk digunakan sehingga konsumen tidak merasa bosan pada saat berbelanja pada website e-commerce tersebut. Oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan tampilan website yang sesuai demi kelancaran proses berbelanja para konsumen.

Berdasarkan penelitian Ranganathan & Ganapathy dalam Razak et al(2016) menyatakan di dalam e-commerce, website memainkan peran penting

dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. . Dengan ini segala hal yang berkaitan dengan kualitas website pada e-commerce akan berpengaruh pada minat beli ulang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Affief Farouq Asegaf Sukma Putra(2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas website terhadap niat beli ulang dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediator menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada toko online.

2.3.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang

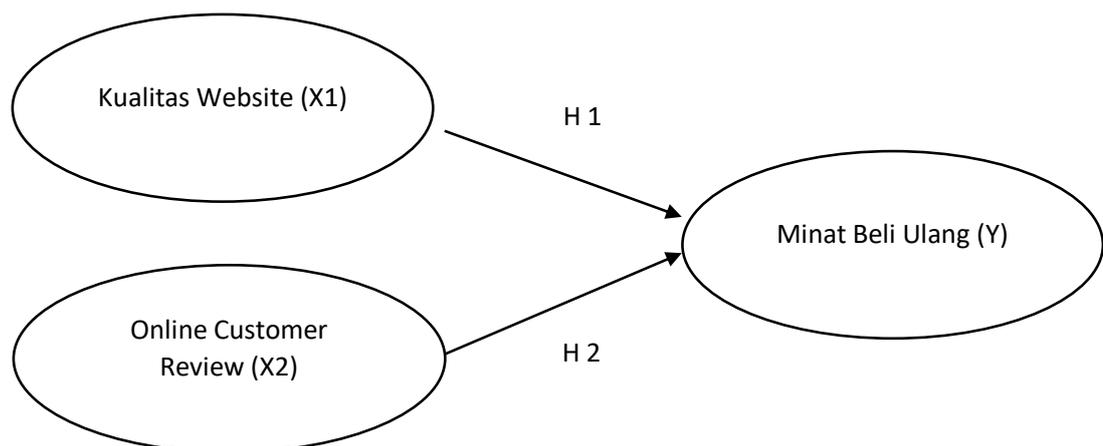
Online customer review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Maka dari itu perlu adanya pihak yang menyediakan online customer review yang dituliskan oleh konsumen lain berupa evaluasi dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini calon pembeli bisa mendapatkan pandangan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain setelah membeli produk dari penjual online (Mo, et al., 2015: 420). Penjelasan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Farki (2016) dan Afifah (2019)

yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Dengan Kualitas Website (X1) Online Customer Review (X2) merupakan variabel bebas, Sedangkan Minat Beli Ulang (Y) merupakan variabel terikat. Pada penelitian ini akan menguji dan mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pelanggan pada marketplace Blibli

H2: Diduga Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Ulang pelanggan pada marketplace Blibli