

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Teori Perilaku Berencana*

Teori Perilaku Berencana merupakan teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang menjadi penentu perilaku manusia.¹ Terdapat tiga komponen yang menjadi dasar perilaku manusia yaitu; keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Keyakinan berperilaku merupakan suatu bentuk kepercayaan terhadap adanya suatu respon yang lain dari sebuah perilaku. Yang kedua yakni keyakinan normatif memiliki arti sebagai kepercayaan suatu individu terhadap harapan normatif seseorang untuk dijadikan motivasi dalam mencapai harapan tersebut. Dan yang terakhir yakni keyakinan kontrol ialah kepercayaan mengenai suatu hal yang kemungkinan dapat mendukung atau menghambat suatu perilaku. Ketiga komponen ketika digabungkan dapat membentuk suatu niat atau perilaku seseorang untuk membeli dan menerapkan suatu produk atau jasa.² Teori Perilaku Berencana ini diterapkan guna mengkaji perilaku yang lebih spesifik, yakni perilaku individu yang memengaruhi niat membeli ulang. Teori Perilaku Berencana menyatakan bahwasanya perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, kendali perilaku yang dirasakan, norma subjektif, dan sikap. Dalam konteks niat pembelian ulang sikap terhadap produk dapat dipengaruhi oleh norma subjektif berupa pengaruh dari orang lain, dan kendali perilaku dapat berupa persepsi individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan pembelian kembali sehingga dapat memengaruhi niat seseorang untuk menjalankan pembelian secara ulang. Jadi, TPB dapat diterapkan guna memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau menerapkan kembali suatu jasa.

TPB juga mempunyai hubungan yang erat dengan manfaat yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Dalam TPB, manfaat yang dirasakan dapat berkaitan dengan kontrol

14. ¹ Aprilia Maha Saputri and Endang Kiswara, "Pelanggaran Pajak" 8 (2019): 1–

² Nurul Hasanah, "3 1,2,3" 2, no. 9 (2022): 3039–46.

perilaku yang dirasakan. Jika seseorang percaya bahwasanya tindakan tertentu akan memberikan manfaat atau kegunaan, maka kemungkinan besar niat untuk menjalankan pembelian akan suatu produk akan meningkat. Sedangkan, pada nilai yang dirasakan berkaitan dengan sikap dan norma subjektif dalam TPB. Jika seseorang percaya bahwasanya produk yang dibeli memberikan nilai yang tinggi, baik dari segi fungsional maupun emosional, maka hal ini dapat memengaruhi sikap positif terhadap produk tersebut dan meningkatkan niat untuk membeli kembali.

2. Niat Pembelian Ulang secara *Online*

a. Pengertian Niat Pembelian Ulang secara *Online*

Niat merupakan deskripsi tentang keadaan seseorang sebelum menjalankan suatu tindakan yang menjadi acuan dalam memperkirakan tindakan atau perilaku tersebut. Niat membeli kembali ialah niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk tergantung pada tingkat kesukaannya terhadap produk tersebut setelah menerapkannya. Konsumen jika puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung ingin membelinya di masa depan. Pelanggan akan menerapkan merek yang sama untuk pembelian kedua jika mereka puas dengan pembelian awal, sehingga akan meningkatkan kesadaran merek dan menghilangkan kebutuhan akan pengambilan keputusan. Ketika konsumen menerima pengalaman positif terhadap tindakan mereka di masa lalu, hal itu dapat menciptakan penguatan dan pemikiran positif tentang apa yang mereka terima, yang mengarahkan mereka untuk menjalankan pembelian berulang.³

Niat membeli kembali ialah evaluasi seseorang terhadap pembelian produk yang telah dijalankan pada perusahaan yang sama dengan kondisi saat ini sebagai pertimbangannya. Pendapat lain mengatakan Niat membeli kembali mengacu pada *probabilitas subjektif* bahwasanya seorang penjual atau sebuah toko akan terus

³ Shafira Fitri Cahyaning Ratri and Anas Hidayat, "Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang," *Telaah Bisnis* 21, no. 1 (2021): 31, <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>.

dibeli oleh seorang konsumen yang sama dimasa depan.⁴ Minat beli ulang konsumen merupakan keputusan yang telah dipikirkan oleh individu untuk menjalankan pembelian kembali terhadap produk atau jasa dengan pengalaman penggunaan produk dengan jasa tersebut sebagai pertimbangannya.⁵

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan jagalah kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syu’ara 181-183).

Dalam hal kejujuran pelaku pemasaran, Rasulullah SAW menyatakan bahwasanya mereka yang berdagang secara jujur serta amanah akan mendapatkan tempat yang tinggi di haribaan Allah SWT. Saat hari kiamat, akan ditempatkan bersama para Nabi, shadiqin (jujur), dan syuhada. Artinya, Allah telah menjamin bahwasanya orang yang berbuat baik, seperti bekerja dalam bisnis, akan mendapatkan keberuntungan. Misalnya, jika pelanggan puas, mereka akan menjalankan pembelian ulang atau berniat membeli lagi, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Jumlah penjualan meningkatkan laba. Ada empat cara yang berguna mengetahui minat beli ulang ialah:

- a. Minat *transaksional*, yakni kebutuhan seseorang untuk mendapatkan barang atau layanan.
- b. Minat *referensial*, yakni pengalaman pribadi dengan barang atau jasa yang telah diterapkan menentukan keinginan seseorang untuk menyarankan orang lain guna membeli produk tersebut.

⁴ Khoiril Basyar and Sanaji, “Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online,” *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 204–17.

⁵ Pengaruh Persepsi and Kemudahan Menggunakan, “PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO A . Pendahuluan Pembelian . Jika Dahulu Konsumen Harus Datang Langsung Ke Toko Maka Saat Ini Tidak Perlu Datang Ke Secara Gratis Di Google Play Store Dan App Store . Perilaku Mina,” n.d., 1–9.

- c. Minat *preferensial*, adalah bagaimana seseorang berperilaku jika ada sesuatu pada produk yang disarankan, hal itu berlaku apabila seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat *eksploratif*, ialah mendeskripsikan seorang individu ingin mendapatkan informasi tentang produk yang dia inginkan serta mencari informasi yang positif tentang produk tersebut.⁶

b. Indikator Niat Pembelian Ulang secara Online

Dalam pengukuran niat pembelian ulang secara *online*, terdapat tiga indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park, dan DonHoo Lee, yaitu:⁷

1. Pembelian kembali di masa yang akan datang.
2. Merekomendasikan suatu produk ke orang lain.
3. Menyampaikan penilaian yang positif tentang suatu produk ke orang lain.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan secara berbeda. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk bergantung pada bagaimana mereka bereaksi terhadap apa yang mereka anggap sebagai kesesuaian antara kinerja saat diterapkan dan harapan mereka sebelumnya atau kriteria kinerja lainnya. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi jika hasil (results) tidak sesuai dengan harapan, sedangkan kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika pembeli mengevaluasi produk lain yang dipilih, memenuhi atau melampaui harapan mereka setelah pembelian. Tingkat emosi yang dialami seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil dengan harapanlah yang menentukan kebahagiaan pelanggan. Didasarkan atas definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya kesenjangan antara kinerja atau

⁶ Dimas Megarani Putri Amunawati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yangdirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–27.

⁷ DonHee Lee Veronika Lee, Seungwook Park, “The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan,” *Global Business & Finance Review* 27 (2022): 56–74.

hasil yang diantisipasi dan kinerja sebenarnya menjadi dasar kepuasan pelanggan.

Pelanggan ialah orang-orang yang akan menerima produk hasil kerja individu atau bisnis terlebih dahulu, maka dari itu mereka ialah orang-orang terbaik untuk menilai kualitasnya dan satu-satunya yang dapat memberikan saran tentang apa yang mereka butuhkan dan bagaimana menjalankannya. Maka dari itu, "*Kualitas dimulai dari pelanggan*" menjadi slogan populer dalam gerakan kualitas, pada perusahaan karyawan harus bekerja sama pelanggan dalam maupun luar untuk mengetahui kebutuhan mereka dan juga bekerja sama dengan pemasok dalam serta luar. Tujuan konsumsi dalam Islam ialah untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin. Dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah terdapat aturan tentang cara orang Islam mengkonsumsi makanan mereka. Jika mereka menjalankannya sesuai dengan ajaran Islam, orang-orang ini dapat menghasilkan tingkat konsumsi yang tinggi dan kepuasan maksimal dari makanan mereka. Seperti yang dinyatakan Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

Memantau dan mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam bisnis apapun. Langkah ini memungkinkan pengusaha memberikan tanggapan serta saran untuk mengembangkan dan menerapkan strategi yang berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat tiga indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Bo Shang dan Zheshi Bao, yaitu:⁹

⁸ Anastasia Diana Fandy Tjiptono, *Total Quality Management (TQM)-Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

⁹ Zheshi Bao Bo Shang, “No TitleStudy, How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical,” *Journal of Computer Informaytion System*, 2020.

1. Pengalaman dalam penggunaan suatu produk.
2. Kemudahan bertransaksi dalam membeli suatu produk.
3. Kepuasan terhadap kualitas dan layanan suatu produk.

4. Nilai yang Dirasakan

a. Pengertian Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan ialah perbedaan antara surplus dan pengorbanan yang dijalankan konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh pesaing. Didasarkan atas uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya konsumen akan mempertimbangkan nilai relatif dari pengorbanan yang mereka lakukan dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan lain, serta kemungkinan layanan yang mereka terima tidak sama dengan bayangan mereka. Sehingga, pelanggan menjadi berpindah ke pesaing yang memberikan nilai lebih baik.¹⁰

Nilai yang dirasakan pelanggan ialah kesenjangan antara bagaimana konsumen potensial melihat semua biaya dan manfaat produk dan bagaimana mereka melihat alternatifnya. Seiring perkembangan zaman, pelanggan sekarang lebih terdidik dan lebih sadar diri. Pelanggan memiliki alat sendiri, seperti akses ke *internet*, yang memungkinkan mereka mencari pilihan yang lebih unggul dengan memeriksa ulang kesaksian perusahaan. Klien akan berupaya meminimalkan pendapatan, mobilitas, pengetahuan, dan biaya pencarian untuk mengoptimalkan nilai yang dapat mereka hasilkan. Konsumen menilai penawaran mana yang lebih bernilai, dan cara mereka merespons penilaian tersebut akan berpengaruh. Nilai seorang klien ditentukan oleh perbedaan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka keluarkan sebagai keuntungan atas berbagai kemungkinan. Dengan demikian, apakah penawaran tersebut memenuhi harapan dan akan memengaruhi

¹⁰ Ferdinandus and Gomie, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian."

kepuasan pelanggan serta kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut.¹¹

Teori kualitas yang dikenal sebagai mengatakan bahwasanya ketika pelanggan merasa harga suatu barang atau jasa lebih kecil daripada manfaat yang mereka terima, mereka akan lebih puas. Nilai yang dirasakan terdiri dari empat dimensi: nilai sosial, nilai harga, nilai emosional dan kualitas. Nilai yang dirasakan juga bisa diamati melalui struktur multidimensi dan unidimensi. Nilai yang dirasakan konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk bisa diukur menggunakan 4 dimensi ini. Nilai yang dirasakan biasanya dianggap sebagai ukuran praktis yang dapat diterapkan pada berbagai situasi pembelian.¹²

b. Indikator Nilai yang Dirasakan

Dalam pengukuran nilai yang dirasakan, terdapat tiga indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Boo Shang dan Zheshi Bao, yaitu:¹³

1. Produk memiliki nilai atau kualitas yang baik.
2. Produk dapat diterima oleh masyarakat.
3. Produk memiliki pembelian yang bagus.

5. Manfaat yang Dirasakan

a. Pengertian Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan ialah keyakinan pembeli bahwasanya mereka akan mendapatkan hasil yang lebih baik ketika mereka membeli barang secara *online* atau *offline*. Kepercayaan seseorang terhadap sebuah sistem tertentu untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya menentukan manfaat yang dirasakan. Masyarakat lebih cenderung mengadopsi teknologi baru kapan pun dan di mana pun jika mereka merasa teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka. Manfaat yang dirasakan ditentukan oleh seberapa besar keyakinan

¹¹ Firmawan Adixio and Saleh, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya."

¹² Hilman Munawwar and Deddy Saefuloh, "Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal Dan Internasional," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar Volume 10*, (2019): 851–61, <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1502>.

¹³ Bo Shang, "No TitleStudy, How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical."

konsumen bahwasanya pemanfaatan suatu sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau prestasinya.¹⁴

Keuntungan yang dirasakan oleh pengguna potensial ialah kemungkinan bahwasanya menerapkan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja kerja mereka. Ada banyak cara guna mengukur hal ini diantaranya adalah dengan menerapkan dimensi nilai ekonomi, yang melibatkan pertimbangan biaya pemasok dan keuntungan organisasi pembeli secara keseluruhan. Dimensi ini juga mencakup evaluasi biaya pemasok dibandingkan dengan pemasok alternatif. Utilitas ialah faktor utama dalam hal kualitas pelayanan dan biaya.¹⁵

Dimensi dari manfaat yang dirasakan ialah:

- a. *Effectiveness* ialah pendapat yang menyatakan bahwasanya adanya situs web atau sistem dapat mempersingkat waktu penyelesaian tugas. Dalam *e-commerce*, aspek ini berkaitan dengan waktu yang dihemat pelanggan untuk menjalankan tugas tertentu.
- b. *Accomplish faster* di mana dijelaskan bahwasanya adanya sistem dapat mempercepat penyelesaian pekerjaan. Dimensi ini berkaitan dengan kecepatan proses yang dijalankan antara pelanggan dan pembeli dalam konteks *e-commerce*.
- c. *Usefulness* ialah aspek yang menampakkan seberapa efektif sebuah sistem untuk fungsi seseorang, terutama dalam hal masalah yang berkaitan dengan perusahaan.
- d. *Advantageous* ialah keuntungan dari menerapkan sistem untuk individu. Dalam industri *e-commerce*, kepuasan pelanggan menentukan kelangsungan hidup sebuah situs web.¹⁶
- e.

¹⁴ Aldi Aprilia Putra and Kristina Anindita Hayuningtias, "Customer Satisfaction Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan , Kemudahan Yang Dirasakan , Dan Kepercayaan" 4, no. 6 (2023): 6085–94.

¹⁵ Ratri and Hidayat, "Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang."

¹⁶ Amunawati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yangdirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)."

b. Indikator Manfaat yang Dirasakan

Dalam pengukuran manfaat yang dirasakan, terdapat tiga indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park, dan DonHoo Lee, yaitu:¹⁷

1. Adanya *e-commerce* mempermudah berbelanja produk.
2. Pengalaman membeli yang menyenangkan.
3. Keefisienan dalam berbelanja.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i> dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Khoirul Basyar dan Sanaji	Metode kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan berupa SEM AMOS 19.	Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang secara <i>online</i> , persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang secara <i>online</i> dan persepsi

¹⁷ Veronika Lee, Seungwook Park, “The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan.”

				manfaat berpengaruh terhadap niat beli ulang secara <i>online</i> . ¹⁸
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan persepsi manfaat sebagai variabel independen. 2. Penggunaan niat beli ulang secara <i>online</i> sebagai variabel dependen. 3. Penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau mediasi. 4. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan alat analisis SEM AMOS. 5. Penggunaan <i>non probability sample</i> sebagai teknik pengambilan sample. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan persepsi kemudahan sebagai variabel independen. 			
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pembeli dan Intentitas Pembelian.	Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies.	Metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan berupa SPSS.	Kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan

¹⁸ Basyar and Sanaji, "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online."

				terhadap intensitas pembelian, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. ¹⁹
	<p>Persamaan;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan nilai yang dirasakan sebagai variabel independen. 2. Penggunaan intensitas pembelian sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. 2. Penambahan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample berupa <i>simple random sampling</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. 4. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan AMOS. 			
3	Analisis <i>Price Discount</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Pembelian Ulang Menerapkan <i>Fintech</i> Melalui <i>Intervening Customer</i>	Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih dan Henny Welsa	Metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan berupa Smart PLS.	<i>Price discount</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction, perceived</i>

¹⁹ Ferdinandus and Gomie, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian.”

	<p><i>Satisfaction.</i></p>		<p><i>usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>price discount</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.²⁰</p>
<p>Persamaan :</p>			

²⁰ Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih, and Henny Welsa, “Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menerapkan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta),” *Upajiwa Dewantara* 4, no. 2 (2021): 147–60, <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) sebagai variabel independen. 2. Penggunaan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan <i>price discount</i> sebagai variabel dependen. 2. Penambahan <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) sebagai variabel dependen. 3. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Smart PLS, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan AMOS. 4. Pada penelitian ini menggunakan objek aplikasi Gopay sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Shopee. 			
4	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solarian di Surabaya.</p>	<p>Riko Firmawan Adixio, dan Laila Saleh</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan berupa SEM AMOS 18.0</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p>

				Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. ²¹
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan nilai yang dirasakan sebagai variabel independen. 2. Penggunaan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen. 3. Penggunaan SEM AMOS sebagai alat analisis. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan kualitas layanan sebagai variabel independen. 2. Penambahan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Pada penelitian ini menggunakan objek restoran Solaria sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berobjek Shopee. 			
5	Antenseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.	Shafira Fitri Cahyaning Ratri, dan Anas Hidayat	Metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan berupa SEM AMOS.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap manfaat yang dirasakan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,

²¹ Firmawan Adixio and Saleh, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya."

				<p>kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, manfaat yang dirasakan terhadap niat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.²²</p>
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan manfaat yang dirasakan sebagai variabel independen. 2. Penggunaan niat beli ulang sebagai variabel dependen. 3. Penggunaan SEM AMOS sebagai alat analisis. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan kualitas layanan sebagai variabel independen. 2. Penambahan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 				
6	<p><i>Sales Promotion</i> Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts &</p>	<p>Dias Harum Suryani, Surya Bintari, dan Joni Heruwanto</p>	<p>Metode penelitian menerapkan metode kuantitatif dan analisis menerapkan SmartPLS 4.0</p>	<p>Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, harga tidak berpengaruh</p>

²² Ratri and Hidayat, “Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.”

	Coffe.		<p>positif terhadap niat beli ulang, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, <i>sales promotion</i> dapat memediasi antara nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang, dan <i>sales promotion</i> dapat memediasi harga dengan</p>
--	--------	--	---

				niat beli ulang. ²³
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan nilai yang dirasakan sebagai variabel independen. 2. Penggunaan niat beli ulang sebagai variabel dependen. 3. Penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan harga sebagai variabel independen. 2. Penambahan <i>sales promotion</i> sebagai variabel mediasi. 3. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Smart PLS, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan AMOS. 4. Pada penelitian ini menggunakan produk J.CO Donuts & Coffe sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti produk Wardah. 			
7	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .	Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya.	Metode penelitian kuantitatif, alat yang diterapkan berupa SEM PLS.	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap

²³ Dias Harum Suryani, Surya Bintarti, and Joni Heruwanto, "Sales Promotion Memoderasi Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffee," *Journal on Education* 5, no. 4 (2023): 16866–82, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2894>.

				<p><i>online repurchase intention, e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness, perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>.²⁴</p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>perceived usefulness</i> sebagai variabel independen. 2. Penggunaan <i>online repurchase intention</i> sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel independen. 2. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM PLS, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan AMOS. 			
8	Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di <i>Heaven Flow Decoration</i> Denpasar.	Ida Ayu Gede Tanyani Dhaniswari dan I Putu Gde Sukaat Madja	Metode penelitian kuantitatif, alat yang diterapkan berupa Smart PLS.	Nilai yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang,

²⁴ Ni Made Purnami and I Nyoman Nurcaya, "Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention," *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 2015, 1–8, e-trust, perceived usefulness, e-satisfaction dan online repurchase intention.

				<p>nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pelanggan.²⁵</p>
	<p>Persamaan;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan nilai yang dirasakan sebagai variabel independen. 2. Penggunaan niat beli ulang sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan kepercayaan sebagai variabel mediasi. 2. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Smart PLS, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan AMOS. 3. Pada penelitian ini menggunakan objek <i>Heaven Flow Decortion</i> sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Shopee. 			
9.	<i>Important Factors in Measuring Learner's Satisfaction and Continuance</i>	Saiful Ahmad Masrani, Mohd Rushidi,	Metode penelitian kuantitatif, alat yang diterapkan	Kepuasan memiliki efek mediasi dalam dimensi

²⁵ Ida Ayu Gede Tantyani Dhaniswari and I Putu Gde Sukaatmadja, "Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 10 (2021): 968, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i10.p02>.

	<p><i>Intention in Open and Distance Learning(ODL) Institution</i></p>	<p>Mohd Amin, Vinesh Maran Sivakumaran, dan Shishi Kumar Piaralal</p>	<p>berupa SEM PLS.</p>	<p>keadilan dan niat penggunaan ulang, kepuasan juga memediasi anata konfirmasi kinerja dengan niat penggunaan ulang, dan juga kepuasan tidak memediasi antara manfaat yang dirasakan dengan niat penggunaan ulang.²⁶</p>
<p>Persamaan;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan manfaat yang dirasakan sebagai variabel independen. 2. Penggunaan niat beli ulang sebagai variabel dependen. 3. Penggunaan kepuasan sebagai variabel mediasi <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM PLS, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan AMOS. 				

C. Kerangka Berfikir

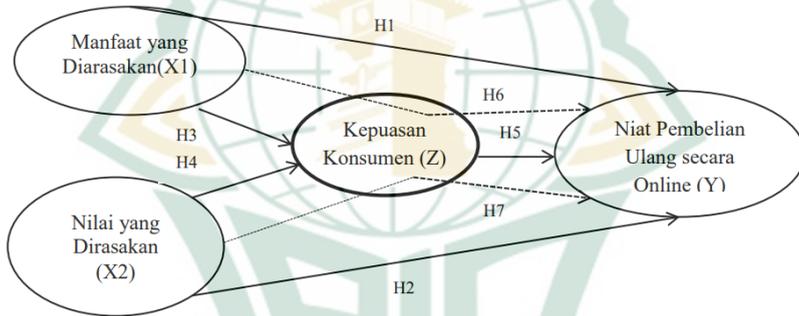
Kedua istilah "kerangka teoritis" dan "kerangka berfikir" mengacu pada model yang menggambarkan hubungan faktor-faktor penting dalam masalah yang dibahas dengan teori yang

26

diterapkan. Suatu teori didefinisikan sebagai sekumpulan gagasan atau istilah umum yang relevan yang diterapkan guna menjelaskan bagaimana berbagai variabel yang diamati berhubungan satu sama lain.²⁷

Penelitian ini memiliki tujuan supaya mengetahui bagaimana manfaat yang dirasakan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Data primer dan sekunder diterapkan oleh peneliti. Data sekunder berasal dari studi sebelumnya yang diterapkan sebagai rujukan. Data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada semua pelanggan Wardah di Kabupaten Kudus yang membeli produk Wardah di Shopee.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Pemecahan sementara terhadap rumusan masalah yang muncul selama penelitian disebut hipotesis. Kalimat pertanyaan biasanya mewakili rumusan masalah, sedangkan kalimat pernyataan biasanya mewakili hipotesis. Karena penyelesaiannya hanya didasarkan pada teori-teori yang berkaitan dengan rumusan masalah serta bukan pada kenyataan empiris yang ditemukan dengan mengumpulkan data lapangan, maka penyelesaian tersebut dipandang sebagai solusi sementara. Konsekuensinya, alih-alih menjadi jawaban empiris, hipotesis mungkin masih dapat dikembangkan sebagai reaksi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Didasarkan atas penelitian-penelitian yang

²⁷ Nicholas Bloom and John Van Reenen, “濟無No Title No Title No Title,” *NBER Working Papers*, 2013, 89, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

telah ada serta kerangka pemikiran penelitian, oleh karena itu diajukan hipotesis penelitian seperti dibawah ini:

1. Manfaat yang Dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap Niat Pembelian Ulang Secara *Online*.

Hipotesis pertama penelitian ini menguji pengaruh manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara langsung, positif, dan signifikan dengan niat membeli ulang *online*. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang secara *Online* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*” merupakan penelitian yang dijalankan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji. Kuantitatif merupakan metode yang diterapkan pada penelitian ini, dan SEM AMOS 19 ialah instrumen yang diterapkan untuk mengevaluasi data. Menurut penelitian, persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat beli ulang secara *online*.²⁸

Penelitian yang dijalankan Shafira Fitri Cahyaning Ratri dan Anas Hidayat dengan judul “Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang”. Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SEM AMOS. Penelitian itu menampakkan bahwasanya ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel manfaat yang dirasakan terhadap niat membeli ulang.²⁹ Sejalan juga dengan penelitian yang dijalankan Elsa Silaen dan Bulan Prabawani dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-wallet* dan Persepsi Manfaat serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang *Saldo E-wallet OVO*”. Peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SPSS 21.00. Penelitian itu menampakkan bahwasanya manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat pembelian ulang.³⁰ Dari peneletian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis pertama pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian

²⁸ Basyar and Sanaji, “Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online.”

²⁹ Ratri and Hidayat, “Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.”

³⁰ Amie Kusumawardhani Sri Wiryani Putri, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasa Pelanggan BRT Trans Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 4 (2015): 1–9.

ulang secara *online*. Didasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.

2. **Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.**

Hipotesis kedua didipenelitian ini yakni untuk menjalankan pengujian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pembeli dan Intentitas Pembelian”. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu kuantitatif, kemudian SPSS menjadi alat analisis data yang diterapkan pada penelitian. Hasil dari penelitian menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian.³¹ Sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Ida Ayu Gede Tantyani Dhaniswari dan I Putu Gde Sukaatmadja dengan judul “Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Ulang di *Heaven Flow Decoration* Denpasar”. Metode pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan alat analisis datanya menerapkan SmartPLS. Pada penelitian kali ini mendapatkan hasil nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif dengan niat beli ulang.³²

Penelitian yang dijalankan Dias Harum Suryani, Surya Bintari dan Joni Heruwanto dengan judul “*Sales Promotion* Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffe”. Metode pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan alat analisis datanya menerapkan SmartPLS 4.0. Pada penelitian kali ini mendapatkan hasil nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif dengan niat beli ulang.³³ Dari

³¹ Ferdinandus and Gomies, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian.”

³² Dhaniswari and Sukaatmadja, “Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di *Heaven Flow Decoration* Denpasar.”

³³ Suryani, Bintarti, and Heruwanto, “*Sales Promotion* Memoderasi Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffee.”

penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis kedua pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Didasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online.

3. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis ketiga didipenelitian ini yakni untuk menjalankan pengujian mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan Khoirul Basyar dan Sanaji yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang secara *Online* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”. Peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SEM AMOS 19. Penelitian itu mendapatkan hasil persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.³⁴ Sama dengan penelitian yang dilakukan Shafira Fitri Cahyaning Ratri dan Anas Hidayat dengan judul “Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang”. Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SEM AMOS. Penelitian itu menampakkan bahwasanya ada pengaruh signifikan dan positif pada manfaat yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan.³⁵

Searah dengan penelitian Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih dan Henny Welsa dengan judul “Analsis *Price Discount* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pembelian Ulang menerapkan *Fintech* melalui *Intervening Customer Satisfaction*.” Penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SEM AMOS. Penelitian itu menampakkan bahwasanya variabel manfaat yang dirasakan

³⁴ Basyar and Sanaji, “Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online.”

³⁵ Ratri and Hidayat, “Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.”

memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁶ Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis ketiga pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Didasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis keempat dipenelitian ini yakni untuk menjalankan pengujian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dijalankan Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pembeli dan Intentitas Pembelian”. Kuantitatif menjadi metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, kemudian SPSS menjadi alat analisis data yang diterapkan di penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁷ Searah juga dengan penelitian Hilman Munawwar dan Dedy Saefuloh dengan judul “Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional”. Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan PLS-SEM. Penelitian itu menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁸

Sama dengan kajian yang dijalankan Sri Suryani Putridan Amie Kusumawardhani yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Semarang”. Metode pada penelitian ini

³⁶ Prawita, Lukitaningsih, and Welsa, “ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN FINTECH MELALUI INTERVENING CUSTOMERS SATISFACTION (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta).”

³⁷ Ferdinandus and Gomie, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian.”

³⁸ Munawwar and Saefuloh, “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal Dan Internasional.”

menerapkan metode kuantitatif dan alat analisis datanya menerapkan SEM AMOS 20. Pada penelitian kali ini mendapatkan hasil nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁹ Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis keempat pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Didasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.

Hipotesis kelima dipenelitian ini yakni untuk menjalankan pengujian mengenai pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Penelitian yang dijalankan Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pembeli dan Intentitas Pembelian”. Kuantitatif menjadi metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, kemudian SPSS menjadi alat analisis data yang diterapkan di penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasanya kepuasan konsumen mempengaruhi dengan intensitas pembelian konsumen.⁴⁰ Sejalan juga dengan penelitian yang dijalankan Shafira Fitri Cahyaning Ratri dan Anas Hidayat dengan judul “Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang”. Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SEM AMOS. Penelitian itu menampakkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang.⁴¹

Sejalan juga dengan penelitian yang dijalankan Dias Harum Suryani, Surya Bintari dan Joni Heruwanto dengan judul

³⁹ Sri Wiryani Putri, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasa Pelanggan BRT Trans Semarang.”

⁴⁰ Ferdinandus and Gomie, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian.”

⁴¹ Ratri and Hidayat, “Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.”

“*Sales Promotion* Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffe”. Metode pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan alat analisis datanya menerapkan SmartPLS 4.0. Pada penelitian kali ini mendapatkan hasil bahwasanya kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dengan niat beli ulang.⁴² Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis kelima pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Didasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.**
- 6. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.**

Hipotesis keenam dipenelitian ini yakni untuk menjalankan pengujian mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian yang dijalankan Michelle Olivia dan Nony Kezia Marchyta yang berjudul “*The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*”. Pada penelitian itu peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan PLSPM. Penelitian itu mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel manfaat yang dirasakan dan niat beli kembali).⁴³ Sama dengan penelitian yang dilakukan Nofiyanti dan Gunarso Wiwoho dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai

⁴² Suryani, Bintarti, and Heruwanto, “Sales Promotion Memoderasi Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffee.”

⁴³ Nony Kezia Marchyta Michelle Olivia, “The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening of Customer Satisfaction,” *Jurnal Teknik Industri: VJurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri* 24 (2022): 13–22.

Variabel *Intervening*”. Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SPSS 24.0. Penelitian itu menampakkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel manfaat yang dirasakan terhadap niat membeli ulang, melalui kepuasan pelanggan.⁴⁴

Sejalan juga dengan penelitian yang dijalankan Dimas Megarani Putri Amunawati dan Ananto Basuki yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada *E-commerce Sociola* (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”. Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif, kemudian alat yang diterapkan guna menganalisis data yakni dengan SPSS 25.0. Penelitian itu menampakkan bahwasanya variabel manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif dengan minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.⁴⁵ Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis keenam pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Didasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Secara *Online* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

7. **Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.**

Hipotesis ketujuh didipenelitian ini yakni untuk menjalankan pengujian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

⁴⁴ Gunarso Wiwoho Nofiyanti, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Maketplace Shopee Di Kecamatan Kebumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2 (2020): 281–90.

⁴⁵ Amunawati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yangdirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang).”

Penelitian yang dijalankan Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, dan Agus Hearmani Daryanto Seno dengan judul “Pengaruh *Servicecape* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)”. Kuantitatif menjadi metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, kemudian alat analisis data yang digunakan berupa SPSS 22.0. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi dengan kepuasan konsumen dan niat beli ulang.⁴⁶ Sejalan penelitian yang dijalankan Mukarromah dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction*”. Dipenelitian kali ini peneliti menerapkan metode kuantitatif dan dianalisis menerapkan SPSS. Penelitian memperoleh hasil bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif dengan niat beli kembali, selain itu nilai yang dirasakan) juga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara nilai yang dirasakan dan minat beli ulang.⁴⁷

Sama dengan penelitian yang dijalankan Dias Harum Suryani, Surya Bintari dan Joni Heruwanto dengan judul “*Sales Promotion* Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffe”. Metode pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan alat analisis datanya menerapkan SmartPLS 4.0. Pada penelitian kali ini mendapatkan hasil nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan serta niat beli ulang, kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dengan niat beli ulang.⁴⁸ Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis ketujuh pada penelitian kali ini yang menguji bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan

⁴⁶ Agus Hearmani Daryanto Seno Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, “Pengaruh *Servicecape* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (2022): 567–75.

⁴⁷ Mukarromah Mukarromah, “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intentions* Dimediasi *Customer Satisfaction*,” *Management and Business Review* 3, no. 1 (2019): 49–56, <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>.

⁴⁸ Suryani, Bintari, and Heruwanto, “*Sales Promotion* Memoderasi Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffee.”

signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan atas uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Secara *Online* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

