TESIS

PENGARUH NILAI PELANGGAN, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AND CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABEL IN SHOPEE APPLICATION

MELISA BELLEZZA

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020

TESIS

PENGARUH NILAI PELANGGAN, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AND CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABEL IN SHOPEE APPLICATION

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

MELISA BELLEZZA
A022171003

kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2020

TESIS

PENGARUH NILAI PELANGGAN, *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE

THE EFFECT OF COSTUMER VALUE, E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AND COSTUMER STATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE APPLICATION

disusun dan diajukan oleh:

MELISA BELLEZZA
Nomor Pokok A022171003

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **14 Agustus 2020**
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat

Ketua,	Angota
Prof. Dr. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si.	**Dr. Erlina Pakki, S.E., MA.**
NIP. 19691113 199303 1 001	NIP. 19590911 198711 2 001

Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si.	**Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.**
NIP. 19690627 199403 2 002	NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MELISA BELLEZZA

NIM : A022171003

program studi : Magister Sains Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

PENGARUH NILAI PELANGGAN, *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka..

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diperoses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
17BDEAHF556725064
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Melisa Bellezza

PRAKATA

‘’Bismillahirrohmanirrahim”

Segala puji penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga tesis yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, E-Service Quality, Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee” ini bisa terselesaikan dengan baik. Penelitian tesis ini dilakukan sebagai bentuk sumbangsi terhadap ilmu pendidikan dan pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran serta untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen.

Adapun maksud dan tujuan diajukannya penelitian tesis ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang harus digunakan oleh suatu perusahaan sehingga pelanggan bisa merasa puas dan loyal dalam menggunakan produknya sehingga keuntungan yang diharapkan bisa tercapai. Hal ini patut dipelajari karena sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produknya dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di masa sekarang dan akan datang.

Penelitian tesis ini tidak akan selesai tanpa campur tangan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam proses penyelesaian tesis ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, diantaranya :

1. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, motivasi, cinta dan kasih sayang yang selama ini diberikan. Semoga diberi berkah yang melimpah Dunia dan akhirat serta umur panjang sehingga mampu melihat keberhasilan anak-anaknya

2. Kepada yang terhormat bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Kepada yang terhormat Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
4. Kepada yang terhormat bapak Prof. Dr. H . Cepi Pahlevi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing utama, terima kasih atas semua ilmunya semoga menjadi berkah Dunia akhirat
5. Kepada yang terhormat Ibu Dr. Erlina Pakki, SE., MAselaku dosen pembimbing pendamping, terima kasih atas semua ilmunya semoga menjadi berkah Dunia akhirat.
6. Kepada yang terhormat Prof. Dr.Muhammad Asdar,SE, M.Si, Dr. Jumidah Maming, SE, M.Si, Dr. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si selaku penguji dalam ujian tesis ini yang bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun bagi penulis
7. Terima kasih banyak buat teman seangkatan yang telah sama-sama berjuang hingga saat ini, yang telah banyak menemani penulis dalam suka dan duka dan telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini, selalu memberikan banyak cerita selama perjalanan masa kuliah magister ini, kalian hebat.

8. Dan yang terakhir untuk sahabat, keluarga dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih yang tak terhingga.

Diharapkan, tesis ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar tesis ini bisa menjadi lebih baik lagi untuk di masa sekarang dan akan datang.

Makassar, Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

MELISA BELLEZZA. *Pengaruh Nilai Pelanggan, E-service Quality terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee* (dibimbing oleh Cepi Pahlevi dan Erlina Pakki).

Penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh nilai pelanggan *E-service quality* terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Aplikasi Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan 356 responden. Teknik analisis data menggunakan path analisis dengan SPSS

Hasil pengujian hipotesis adalah nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, *E-service Quality*, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian Ulang

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
PUSAT BAHASA
29/7 2020

ABSTRACT

MELISA BELLEZZA. *The Effect of Customers' Value and E-service Quality on Repurchase Intention and Consumers' Satisfaction as Intervening Variables in Shopee Application* (supervised by **Cepi Pahlevi** and **Erlina Pakki**)

The aim of this research is to explain the effect of customers' value and e-service quality on repurchase intention and consumers' satisfaction as intervening variables in Shopee application.

This research used quantitative study using questionnaire given to 356 respondents. The data were analyzed using path analysis with SPSS.

The results of the hypotheses indicate that customers' value has a positive and significant effect on consumers. E-service quality has a positive and significant effect on consumers. Customers' value has a positive and significant effect on repurchase intention. E-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Customers' value has a positive and significant effect on repurchase intention. Customers' value has a positive and significant effect on repurchase intention through consumers' satisfaction. E-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention through consumers' satisfaction.

Key words: costumer value, e-service quality, consumers' satisfaction, repurchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ..... **iv**
PRAKATA ..... **v**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GRAFIK ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kegunaan Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep 15
2.2 Hubungan Antar Variabel 39
2.3 Tinjauan Empiris 44

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS **52**
3.1 Kerangka Konseptual 52
3.2 Hipotesis 58

BAB IV METODE PENELITIAN **59**
4.1 Rancangan Penelitian 59
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian 59
4.3 Populasi dan Sampel 59
4.4 Jenis Data dan Sumber Data 61
4.5 Teknik Pengumpulan Data 62
4.6 Definisi Operasional Variabel 63
4.7 Metode Analisis 64

BAB V HASIL PENELITIAN **73**
5.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian 74
5.2 Karakteristik Responden 78
5.3 Analisis Statistik Deskriptif 80

5.4 Uji Validitas dan Reabilitas 99
5.5 Deskripsi Hasil Penelitian 101
5.6 Uji Kelayakan Model..... …… 108
5.7 Pengujian Hipotes 121

BAB VI PEMBAHASAN 126
6.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee 126
6.2 Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee 128
6.3 Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang..... 129
6.4 E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang..... 131
6.5 Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen..... 132
6.6 Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan konsumen 134
6.7 E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan Konsumen..... 135

BAB VII PENUTUP 137
7.1 Kesimpulan 137
7.2 Saran 140
7.3 Keterbatasan Penelitian 140
DAFTAR PUSTAKA 142
LAMPIRAN

DAFTAR GRAFIK

Grafik

1.1 *E-commerce* dengan pengunjung terbesar 4
1.2 *E-commerce* dengan nilai transaksi banyak 5

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Tinjauan Empiris 49

4.1 Definisi Operasional 64

5.1 karakteristik Responden Berdasarkan Umur 79

5.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamnin 80

5.3 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 81

5.4 Frequency Tabel Variabel Nilai Pelanggan (X1) 82

5.5 Frequency Tabel Variabel *E-service Quality* (X2) 87

5.6 Frequency Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) 95

5.7 Frequency Variabel Minat Pembelian Kembali (Y2) 98

5.8 Hasil Uji Validitas 101

5.9 Hasil Uji Reabilitas 102

5.10 Hasil Uji Multikolineritas dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan.....103

5.11 Hasil Uji Autokorelasi dengan Variabel Dependen Kepasan Pelanggan.....105

5.12 Hasil Uji Multikolineritas dengan Variabel Independen Minat Pembelian Ulang.....107

5.13 Hasil Uji Autokorelasi dengan Variabel Dependen Minat Pembeluan Kembali.....109

5.14 Hasil Uji Keteradalan model dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan 110

5.15 Hasil Uji Keteradalan model dengan Variabel Dependen Minat Pembelian Kembali 110

5.16 Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan 111

5.17 Hasil Uji Koefisien Regresi Dengan Variabel Dependen Minat Pembelian Kembali 112

5.18 Hasil Uji Koefisien Determinan Dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan 114

5.19 Hasil Uji Koefisien Determinan Dengan Variabel Dependen Minat Pembelian Ulang 114

5.20 Koefisien Jalur *Direct Effect* *115*

5.21 Koefisen Jalur *Direct Effect, Indirect Effect Dan Total Effect* *119*

5.22 Nilai Koefisien Dan Nilai Standar Error Jalur Mediasi 120

5.23 Hasil Pengujian Hipotesis 127

DAFTAR GAMBAR

Gambar

3.1 pengaruh Nilai pelanggan dan *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen..... 53
3.2 Pengaruh Nilai pelanggan dan *e-service quality* terhadap Minat pembelian kembali.....55
3.3 Pengaruh kepuasan terhadap Minat pembelian kembali.....56
3.4 Pengaruh Nilai pelanggan dan *e-service quality* terhadap Minat pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen.....57
3.5 Kerangka konseptual.....58
4.1 Diagram Jalur Penelitian 66
4.2 Hubungan Langsung Variabel Eksogen Mempengaruhi Variabel Endogen 69
4.3 Hubungan Tidak Langsung Variabel Eksogen Mempengaruhi Variabel Endogen Melalui Variabel Intervening (Z) 69
5.1 *Normal P-P plot* dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan.....103
5.2 *Scatterplot* dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan.....104
5.3 *Normal P-P plot* dengan variabel Minat Pembelian Kembali.....106
5.4 *Scatterplot* dengan variabel dependen Minat Pembelian Kembali.....108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini turut dirasakan oleh masyarakat Indonesia sebagai negara yang berkembang, yang mana Indonesia tercatat berada pada peringkat 8 pengguna internet yang mencapai 82 juta orang di tahun 2014, sebelumnya pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta orang pada tahun 2013 dan pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang pengguna internet. Jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat dan teknologi *online* yang semakin membaik, membuat banyak perusahaan menawarkan produk atau jasa melalui internet (Amarullah,2014). Asosiasi penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data terbaru, dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang ada sekitar 171,17 juta penduduk Indonesia terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2018 (Haryanto,2019).

Merujuk pada data *MasterCard Shopping Behavior Study* yang dilakukan tiap tahun di 25 negara di dunia, 96% pengguna internet di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi terhadap *online shopping* jika dibandingkan dengan 14 negara kawasan asia Pasifik lainnya (Wulan,2014). Dikutip dari jurnal FX. Ardhi D. (2013) bahwa pada tahun 2012, nilai transaksi belanja *online* di Indonesia mencapai USD 266 juta, tahun 2013 dipekirakan naik menjadi USD 478 juta. Pada tahun 2014 angka transaksi *online* di Indonesia mencapai 736 juta. Dilansir dari laporan Google Temasek, transaksi *online market* dari masih tertinggi di Asean dengan jumlah penjualan senilai US$$2,7 miliar setara Rp 37,8 trilliun (kurs Rp

14.000 per dollar AS) pada tahun 2018 (Sukirno,2019). Dengan melihat dari tahun ke tahun hingga 2018 maka dikatakan bahwa minat masyarakat terhadap *online shop* atau belanja online selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang dapat memanfaatkan internet sebagai peluang untuk menjalankan usahanya secara *online.* Kemudahan dalam bertransaksi *online* saat ini menjadikan konsumen lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja *offline. E-commerce* merupakan sebuah konsep membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Riyadi,2015). Dengan adanya *E-commerce,* proses transaksi pembelian dan penjualan akan lebih muda karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Terdapat 5 model bisnis *E-commerce* di indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace,* C2C, *Shiping Mall,* Toko *online* B2C, dan Toko *Online Social* media. Salah satu model bisnis *E-commerce* yang banyak digunakan adalah marketplace C2C dimana kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti *layanan escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi (Lukman,2014).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia membuat Shopee turut meramaikan industri ini, Shopee merupakan aplikasi *mobie marketplace* yang menganut sistem konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Sebagai salah satu *marketplace* yang banyak ditau oleh masyarakat shopee lebih selektif dalam memilih penjual yang untuk menawarkan barang

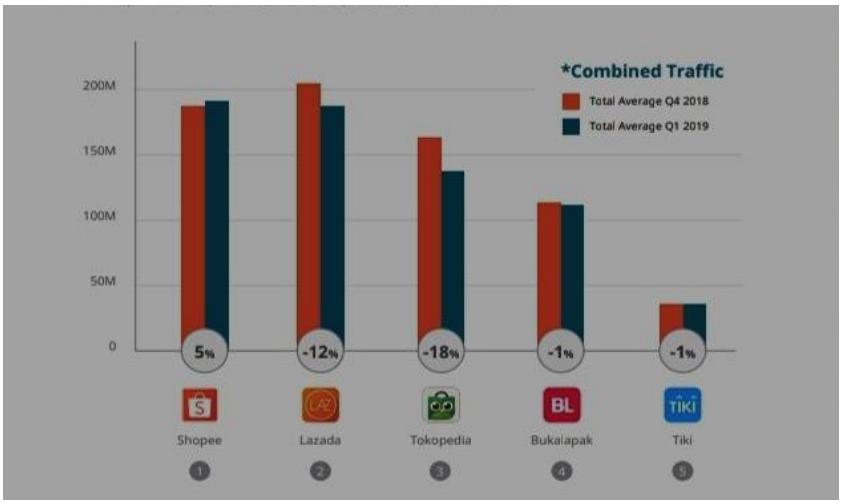
dagangannya dan juga menjaga privasi orang yang berbelanja di Shopee, sehingga pelanggan bisa merasa lebih aman dalam berbelanja. Shoope sejak dulu lebih fokus pada *platform mobile* yang dapat di download di android maupun Ios, sehingga orang-orang dapat dengan mudah mencari, berbelanja dan berjualan melalui ponselnya. Shopee juga dilengkapi berbgaimacam fiture-fiture pendukung seperti Fiture *live chat,* berbagi (*social sharing*) dan *hasting* untuk mepermudah komunikasi antar penjual dan pembeli sehinggah memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Besarnya minat masyarakat akan kebutuhan menjadikan berbelanja *online* sebagai alternatif untuk memudahkan pembelian barang . Saat ini sudah banyak marketplace yang dapat kita jumpai untuk memudahkan berbelanja secara *online* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak,Shopee dan masih banyak lagi. Merujuk pada Artikel yang dikeluarkan oleh iPrice grup, yang merupakan sebuah situs yang menyediakan kode kupon berbelanja dari berbagai toko *online.* iPrice Grup merilis riset tentang persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019. Artikel ini memperlihatkan lima besar temuan vital pada Platform E-commerce dengan pengunjung terbesar pada tahun 2018 pada (Q4) dan 2019 Kuartal kuartal-1.

Berikut hasil riset artikel iPrice:

Grafik 1.1

E-commerce dengan pengunjung terbesar

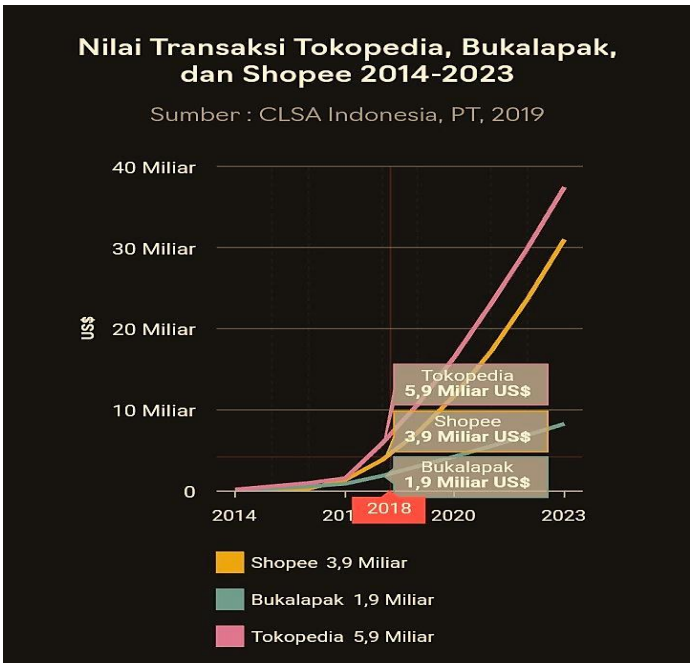


Sumber : iPrice, 2018

Berdasarkan pada grafik iPrice Grup menobatkan Lazada sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal ke 4 disusul oleh Shopee yang berada pada peringkat kedua. Kemudian diposisi ketiga Tokopedia. Tetapi pada tahun 2019 Shopee memegang pemerintahan sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara dengan total kunjungan rata-rata 184,4 juta kunjungan di desktop dan web seluler pada kuartal pertama tahun 2019. Lazada mengalami penurunan -12 dalam total kunjungan rata-rata bila dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, memperoleh 179,7 juta pengunjung di kuartal pertama tahun 2019. Kemudian Tokopedia, Bukalapak dan Tiki ada platform *e-commerce (*ke-3), (ke-4) dan (ke-5) yang paling banyak dikunjungi.

Grafik 1.2

E-commerce dengan nilai transaksi banyak



Sumber: Databoks.Katadata, 2019

Berdasarkan grafik katadata diatas menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki nilai transaksi paling banyak dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Nilai transaksi Tokooedia pada tahun 2018 mencapai 5,9 Miliar disusul oleh Shopee diurutan ke dua dengan perolehan transaksi 3,9 Miliar sementara Bukalapak 1,9 Miliar sepanjang tahun 2018. Walaupun total kunjungan Shopee meningkat, Shopee masih belum bisa mengalahkan Tokopedia yang menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi paling tinggi di Indonesia.

Seiring meningkatnya kebutuhan dan nilai transaksi yang terus meningkat membuat konsumen harus lebih sekektif dalam memilih barang yang ingin dibelinya. Kotler dan Amstrong (2004) dalam setiawan (2013) juga menyebutkan bahwa konsumen selalu membutuhkan produk atau

layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Bagaimana mereka memilih di antara produk yang dipasarkan, dan pilihan konsumen didasarkan pada presepsi mereka pada nilai dan kepuasan produk dan layanan yang mereka terima.

Agar Shopee tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak berahli kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Pembelian ulang atau *repurchase intention* terjadi setelah konsumen meraskan kepuasan setelah pembelian pertama, konsumen berniat untuk mengunjungi kembali temapat pebelian pertama produk atau jasa yang dibeli, menurut Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) dalam Sugiharto(2015) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, hal tersebut dapat dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk maupun jasa, pelanggan tersebut sudah memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut dimasa yang akan dating.

Nilai jasa yang diterima atau perceived service value merupakan peran utama dalam memahami pola pembelian barang, yang dapat dinilai oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang telah diberikan Edward & Sahadev (2011) dalam wibowo(2019). Perceived value juga merupakan komponen afektif, yang menyangkut emosi seseorang, pelanggan yang

merasakan manfaat dari suatu produk dan layanan yang diberikan, tentu juga akan mempengaruhi cara mereka bertindak. Hasil penelitian yang menguji kepuasan pelanggan dipengaruhi Nilai pelanggan yang mengakibatkan pebelian ulang. Penelitian yang dilakukan Chou & Hsu (2016) juga mengungkapkan bahwa persepsi nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mana akan berdampak pula pada niat membeli kembali.

Hossain(2006) dalam Brahmana(2019) telah menemukan bahwa perceived value mempunyai pengaruh yang positif terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Karena perceived value yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat puas atau puas jadi mereka memutuskan untuk membeli produk pada toko atau tempat yang sama, itulah yang membuat perceived value merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini(2015) perceived value terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Ini berarti kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan minat seorang pelanggan untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang pelanggan memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali. Hal tersebut mengindikasikan diperlukan adanya upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Pasar Umum Ubud sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Selain memperhatian Nilai yang dirasakan konsumen salah satu faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang biasa disebabkan oleh *e-service quality.* Parasuraman dan malhotra (2002) dalam Kumadji (2016) mengatakan bahea E-service quality, merupakan pelayanan berbasisi elektronik atau *e-service qualitu* yang digunakan untuk memfasilitasi belanja *online*, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Kualitas layanan online atau e-service quality merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana e-service sendiri bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Yeh dan Li (2008) dalam Indrata (2017) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* di tunjukkan oleh konten kehandalan dan proses transaksi. Jadi, semakin baik *E-Service Quality* yang dimiliki suatu barang atau jasa maka akan semakin konsumen akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ismoyo, 2018) menemukan bahwa service quality mempengaruhi kepuasan konsumen yang menyebabkan pelanggan tersebut berniat membeli kembali produknya. E-service merupakan gambaran dari penilaian konsumen atas penyediaan layanan apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan repurchase intentions dimasa mendatang. Jadi, nilai pelanggan yang diterima menjadi salah satu elemen terpenting dalam *platform online*. *E-service quality* dan nilai jasa yang diterima merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai seberapa layanan jasa dan produk

dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan terjadi jika manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspe ktasi yang diperkirakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan seminimal mungkin. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Menurut Engle et al (1990) dalam Nasution (2010). Mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apa bila hasil diperoleh tidak memenuhi harpan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sugiharto,dkk(2015) mengatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan selalu menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dikarenakan pelaggan merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang dimiliki, kemampuan pelayanan dalam menjelaskan serta sistem pembayaran. Hal-hal seperti inilah yang akhirnya menimbulkan minat bel ulang dari pelanggan. Menurut Rizan, Kemal dan, Saidani (2015) dalam Brahmana(2019) kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif. Responden memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada pembelian produk karena merasa puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja.

Dengan demikian penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai pelanggan,*e-service quality,* dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian

ulang pada aplikasi shopee. Namun demikian juga shopee yang berada pada urutan kedua transaksi di indonesia tetapi shopee memimpin di peringkat pertama *e-commerce* paling banyak di *download* appstore dan playstore. Meskipun shopee urutan pertama di appstor dan playstore akan tetapi shopee masih memiliki banyak kekurangan terbukti dengan komentar yang diberikan seperti aplikasi shopee kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, proses pengembalian barang, fiture pembayarannya, gambar yang tidak muncul, serta *voucher* promo yang tidak bisa digunakan yang mengakibatkan ketidak puasan pada konsumen shopee, sehingga bisa terjadi yang dulunya setia berbelanja di shopee akhirnya berahli ketempat lain serta penurunan jumlah transaksi pada shopee hal ini akan sangat merugikan pihak perusahaan.

Dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka dari itu peneliti ingin meneliti hubungan antar variabel guna memaksimalkan Nilai yang dirasakan dan kualitas layanan *online* agar konsumen merasa puas dan ingin berbelanja kembali pada aplikasi Shopee secara langsung dilakukan penyebaran Kuesioner melalui *google form,* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk mengetahui adanya **Pengaruh Nilai pelanggan, *E-service Quality,* Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen?
2. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang?
4. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen?
6. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan kosumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang
4. Untuk mengetahui *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen
6. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan konsumen
7. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam bidang praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan e-service Quality, Nilai Pelanggan khususnya pada PT. Shopee Internationel Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusu terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian hususnya yang terkait dengan pengaruh nilai pelanggan , *e-service quality* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan penelitian atau masalah. Adapun ruang lingkup

penelitian dalam penelitian ini yaitu hanya pada konsumen yang pernah belanja di aplikasi Shopee. Adapun ruang lingkup masalah dalam penelitian tidak terlepas dari judul penelitian ini yaitu e-*service quality* dan Perceived Value Terhadap Intensi Pembelian Ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee

1.6 Sistemetika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun dengan urtan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan untuk menjelaskan pokok-pokok pebahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang definisi dan pengertian dari para ahli serta tipe-tipe Perceived Value, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan serta Minat Pembelian Ulang konsumen pada Aplikasi Shopee

BAB III : KONSEPUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang pengaruh *E*-Service Quality, Perceived Value, Kepuasan Konsumen serta Minat Pembelian Ulang konsumen pada Aplikasi Shopee.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumebr data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian

BAB VI : PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dari hasil penelitian yang dijelaskan secara detail termasuk acuan teori yang telah dikemukakan yang pada akhirnya akan menjadi suatu gagasan atau bisa menjadi teori baru.

BAB VII : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 E-*commerce*

2.1.1.1 Definisi *E-commerce*

Turban (2015) dalam Tobagus (2018) ia mengatakan bahwa *electronic commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk menjual dan membeli, memperdagangkan dan mengangkut data, barang atau layanan. Pendapat berbeda dari Laudon dan Laudon (1998) dalam Riyadi (2015), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas eocommerce adalah world wlde web internet.

2.1.1.2 Komponen E-commerce

Hidayat (2008) dalam Riyadi (2015) mengemukakan komponen E-commerce ada 6 yaitu:

1. Produk, banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda, dll
2. Cara pembayaran, credit, paypal, tunai.
3. Metode pengiriman, menggunakan pos indonesia, EMS, atau JNE.
4. Tempat menjual produk, tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting
5. Cara menerima pesan, melalui email, sms, telepon dan lain-lain

6. *Customer service,* email, contact us, telepon, chat jika tersedia dalam sofware.

2.1.1.3 Keuntungan toko *online*

Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi kita dihadapkan dengan bisnis *online,* keuntungannya bagi pembeli Juju dan maya (2010) dalam Sari (2016) yaitu:

1. Menghemat biaya, apa lagi jika barang yang ingin kita beli hanya ada diluar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut sampai keluar kota.

2. Barangnya bisa langsung diantar ke rumah

3. Pembayaran dilakukan secara transfer

4. Harga lebih bersaing

Adapun mafaat dari belanja *online* menurut ollie (2008) dalam Sari (2016) menyebutkan:

1. Memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet
2. Adanya kejelasan informasi kerena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produ dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan
3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan faktor-faktor emosional.

2.1.2 Minat Pembelian Ulang

Repurchase Intention atau intensi pembelian ulang terjadi setelah konsumen merasakan kepuasan setelah pembelian pertama. Konsumen berniat untuk mengunjungi kembali di tempat pembelian pertama produk atau jasa yang di beli.

2.1.2.1 Definisi Minat Pembelian Ulang

Menurut Cronin (2000) dalam Aprianingsih (2017) *Repurchase Intention* adalah perilaku pelanggan untuk merespon secara positif kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan memperkenalkan kembali produk-produk perusahaan. William & Auchil (2002) dalam Azalan Shah, Dkk (2016) mengatakan penilaian individu tentang pembelian ulang diperusahaan yang sama. Niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama yang memenuhi kebutuhannya dan penilaian situasi layanan saat ini menurut McDougall & Levesque (2002) dalam Azalan Shah, Dkk (2016).

2.1.2.2 Faktor-faktor Minat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dala diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, Priansa (2017:170) adalah:

1. Faktor Psikologis.

   Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pemgaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisiksn sebagai suatu perubahan perilaku aklibat pengalaman sebelumnya.

Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Ada pun teori yang dapat dipelajari berikut ini:

a. Teori Stimulus Respon

   Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta, pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b. Teori Kongnitif

   Berdasarkan teori kongnitif, perilaku kebiasaaan merupakan akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam mencapai tujuan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, saat ini, dan dimasa yang akan datang.

c. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

   Berdasarkan Teori ini, bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik dari pada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal dia masuk sampai pada ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif di mata konsumen.

2. Faktor Pribadi

Keperibadian konsumen akan mempengaruhi presepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam produk. Oleh karena itu, peran pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor probadi ini termasuk didalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapa didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelijan ulang.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial disini dimaksud adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok anutan merupakan kelompok orang yang mempu mempengaruihi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu. dalam menganalisis pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli siapa yang melakukan pembeli, dan siapa yang menjadi pengguna.

Assael (2002:172) dalam priansa (2017) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah:

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

2.1.2.3 Dimensi Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Priansa (2017) mengatakan Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

   Minat Transaksional,merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensi

   Minat Referensi,merupakan kecenderungan konsumen untuk meregerensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi produk tersebut.

3. Minat Prefrensial

   Minat Preferensial,merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk Preferensi.

4. Minat Eksploratif

   Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari infoermasi mengenai produk yang di minatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting bagi perisahaan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memeberikan pelayanan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi jika manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspe ktasi yang diperkirakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan seminimal mungkin. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi jika manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspektasi yang diperkirakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan seminimal mungkin.

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Engle et al (1990) dalam Nasution (2010). Mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternativ yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apa bila hasil diperoleh tidak memenuhi harpan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Ishmael dan Rebecca (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan bahwa produk aatau suatu layanan dapat memeberikan tingakat pencapaian terkait konsumsi yang menyenangkan. Kepuasan yaitu suatu ekspresi yang diungkapkan baik itu senang maupin tidak senang yang dibandingkan antara ekspresi suatu produk yang diharapkan dengan realita suatu produk yang didapatkannya,menurut Kotler dan Keller, (2007) dalam Kumadji, dkk (2016)

Jadi kepuasan itu, Setelah menggunakan barang atau jasa, kita cenderung akan menimbulkan perasaan entah itu puas, senag, bahkan kecewa.

Hal tersebut adalah hasil dari menentukan kepuasan atau ketidak puasan dari suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Strategi kepuasan Konsumen

Mudie dan Cottam (1993) dalam Nasution (2010:127), menyatakan bahwa upayah mewujudkan kepuasan pelanggan total bukankanlah hal yang mudah,sekalipun hanya untuk sementara waktu. Tetapi, upaya perbaiakn atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya,strategi memerlukan biaya tinggi dalam usahanya dalam merebut suatu pelanggan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dapat dipadukan untuk merahi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Relationship Marketing*,

   Hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan yang tidak berakhir setal penjualan selesai. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah bentuknya *customer database,* yaitu tidak halnya nama pelanggan yang dibina tetapi hal-hal penting lainya seperti frekueni dari jumlah pembelian. Dengan terjadinya hal tersebut, maka diharapkan pelanggan dapat memuaskan palanggan sehinggan dapat menumbuhkan Loyalitas pelanggan.

2. *Superior Customer Service,*

   Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa menegmbangkan augmented service (peningkatan layanan) terhadap core service-nya (pelayanan inti). Contoh merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan penjualan yang baik. Pelayanan

penjualan ini harus memiliki media yang efektif dan efisien untuk menangani keluhan. Meskipun konsumen dengan meluapkan emosinya,itu sudah cukup setidaknya presepsi terhadap kewajiban dan kepuasan akan meningkat jika perusahaan mengakuai kesalahan dan meminta maaf dan memberikan ganti rugi yang berharga kepada konsumen.

3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees* (jaminan Tanpa Syarat),

   Unconditional Guarantees, dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan jasa atau suatu produk yang telah dibayarnya. Garansi ini mejanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama dari garansi ini mengurangi resiko akan adanya kerugian pelangggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan merahi Loyalitas pelanggan. Contohnya, jaminan jika dalam 2 minggu peserta kursus tidak puas maka uang muka dikembalikan.atau jika pelanggan disebuah restauran kedapatan dimakanannya ada ulat akan diganti dengan baru.

4. Penanganan Keluhan Pelanggan

   Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Adapun manfaat lainnya menurut Mudie dan Cottam (1999) dalam Nasution (2010:128) yaitu,

   a. Penyedia jasa berkesempatan untuk memperbaki hubungan kualitas pelayanannya dengan pelanggan yang kecewa.

b. Penyedia jasa bisa terhinda dari publistas negatif.

c. Penyedia jasa akan tahu aspek apa saja yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.

d. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas lebih baik.

2.1.3.3 Kategori komplain

Komplain yang dismpaikan berkenan dengan ketidak puasan seorang pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori Fandy (2000) dalam Nasution (2010:113), yaitu:

1. Voice Response

   Ketegori ini merupakan usaha penyampaian keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada pihak perusahaan yang bersangkutan, bila pelanggan melakukan hal ini maka perusahaan masih mendapat maaf.

2. Private Response

   Kategori Private Response,ini tindakan yang dilakukan dengan memperingati atau memberitahukan teman atau keluarahanya mengenai pengalamanya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

3. Third-perty Response

   Tindakan yang dilakukan meliputi usaha ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

2.1.3.4 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidak Puasan Konsumen

Straus (1997) dalam Kaihatu dan Thomas (2015) ada tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kombinasi emosi atau perasaan yang spesifik terhadap penyedia jasa, dan dengan harapan (ekspektasi) menyangkut kapabilitas kinerja dari penyedia jasa ketika pelanggan membutuhkan layanan berikutnya di masa yang akan datang. Hal ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen; apakah akan datang kembali atau mencari penyedia jasa lain yang mampu memenuhi haraoannya. Ketiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :

1. *Demanding Customer (dis) Satisfaction*

   Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi pelanggan dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Pelanggan tipe ini berharap penyedia jasa mampu mewujudkan ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa. Selain itu, mereka dapat dipastikan akan meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya, seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan pelanggan.

   Demikian pula sebaliknya, dalam konteks ketidakpuasan, konsumen memiliki tingkat aspirasi aktif dan perilaku yang menuntut. Hal ini bisa berujung pada protes dan oposisi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan aktif dalam menuntut perbaikan atas ketidakpuasan yang diterimanya. Sisi positif dari demanding customer dissatisfaction adalah konsumen tidak memutuskan untuk

meninggalkan sebuah perusahaan karena masih mengharapkan perbaikan dari perusahaan.

2. *Stabel Customer (dis) satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku tidak menuntut. Emosi positif terbentuk dari penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust ini. Emosi tersebut mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk. Hal ini akan membuat konsumen bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

Sebaliknya, konsumen dengan ketidakpuasan tipe ini cenderung tidak melakukan apa-apa. Hubungan mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa mendatang. Konsumen ini juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, tapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung bersifat pasif. Konsumen tidak bersedia melakukan upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

2.1.3.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga pelanggan perusahaan

pesaing). Kotler (1994) dalam Nasution (2010:120) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

   Setiap perusahaan yang berinteraksi pada pelanggan (customer Oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluh mereka.

2. Survai Kepuasan Pelanggan

   Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan uman balik secara langsung dari pelanaggan dan sekaligus juga memberikan tanga (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Gosh Shopping*

   Mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelangga dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang berahli)

   Perusahaan yang kehilangan pelanggan karena pelanggan berahli atau berhenti berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti. Yang diharapkan adalah untuk mendapatkan informasi penyebab mereka berahli atau berhenti. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil langkah selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4 E-Service Quality

Kualitas layanan dipasarkan tidak melalui saluran distibusi tradisional seperti barang dagangan atau barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir lalu ke pengecer kemudian disampaikan kekonsumen. Tetapi layanan itu pelanggan yang mendatangi lokasi yang menyediakan layanan seperti misalnya rumah sakit, pasien datang ketempat peraktek dokter untuk berobat. Atau penyedia jasa layanan mendatangi pelanggan misalnya tukang service ac yang dikirim dari kantor mendatangi rumah pelanggannya dan memperbaiki ac yang rusak. Pada prinsipnya, model e-service quality merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL kedalam konteks belanja online.

2.1.4.1 Definisi e-Service Quality

Parasuraman dan malhotra (2002) dalam Kumadji (2016) mengatakan bahea E-service quality, merupakan pelayanan berbasisi elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Bressolles dan Durrieu (2011) dalam Kristani Dkk (2017), mengatakan bahwa sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antara konsumen dengan penyedia layanan yang berdasis elektronik.

Berbeda dengan wolfinbarger dan Gilly (2003) dalam Kristani Dkk (2017) mengatakan bahwa e-service quality adalah sebagai permulaan ke akhir dari transaksi, termasuk mencari informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan konsumesi, pengiriman dan kepuasan terhadap produk yang dipesan.

2.1.4.2 Gap e-Service Quality

Layanan biasanya bersifat intangible, gap komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap presepsi atas kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2008:110) Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan yaitu:

1. Gap Antara Ekspektasi Pelanggan Dan Presepsi Manajemen (*Knowledg*e Gap)

   Gap ini terjadi karena adanya ekpektasi antara pelanggan aktual dan pemahaman atau presepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Misalnya, kontraktor renovasi rumah mungkin saja ia mengira klienya lebih mengutamakan pilihan warna tembok padaha sang klien justru lebih mementingkan ketepan waktunya. Nah kemungkinan terjadinya gap ini informasi yang kurang didapatkan dari riset dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruk atau tidaknya aliran informasi keatas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang dismapaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. Gap Antara Presepsi Manajemen Ekspektasi Konsumen Dan Spesifikasi Kualitas Layanan (*Standards Gap*)

   Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadang kala penerjemahannya kedalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain. Spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan presepsi manajemen

terhadap ekspektasikualitas. Penyebabnya, tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitment manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kurangnya sumber daya dan situasi permintaan berlebihan. Misalnya, manjemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang biasa dikategorikan cepat.

3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Layanan Dan Penyampaian Layanan (*Delivery Gap*)

   Gap ini berarti kualitas spesifikasi tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Penyebabbya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit,atau terlalu kaku. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan kaenanya tidak berusha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporasi yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadai aktivitas internal marketing, serta teknologi dan sistem yang tidak memfasilitasi kinerja seuai dengan spesifikasi. Contoh, para perawat dirumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk melayani pasien yang sakit untung mendengarkan keluh kesah pasien, tetapi pada saat bersamaan pula diharuskan untuk melayanai setiap pasien dengan cepat.

4. Gap Antara Penyampaian Layanan Dan Komunaikasi Eksternal (*Komunications Gap*)

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini biasanya terjadi beberapa faktor diantaranya, perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut kecenderungan untuk melakukan *"over-promise, under-deliver"* dalam menarik pelanggan baru. Iklan dan slogan dan slogan seringkali mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Contohnya, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa objek wisata yang dikunjungi ternyata tidak sebagus yang ada pada gambar brosur atau *website* yang mereka lihat.

5. Gap Antara Presepsi Terhadap Layanan Yang Diterima Dan Layanan Diharapkan (*Service Gap*)

   Gap yang ini layanan yang dipresepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini biasa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas, komunukasi getok tular yang negatif dampak negatif terhadap citra korporate atau citra lokal dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apa bila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, arau bias juga mereka keliru menginterpretasikan kualiytas layanan ber-sangkutan. Sebagai contohnya, seorang dokter mungkin ingin selalu

mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya, namun itu biasa dipresepsikan keliru oleh sang pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa adanya masalah serius berkenan dengan penyakit yang dideritanya.

2.1.4.3 Dimensi e-Service Quality

E-Service Quality memiliki dimensi yang bisa disebut dengan dimensi *E_SERVWQUAL.* Adapun dimensi-dimensi dari e-*servqual* sebagai berikut, menurut Zeithmal dan Parasuraman (2005) dalam Kumajid (2016) :

1. Efisiensi

   Suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mu dah untuk melakukan pencarian, kecepata dalam mengakses sehingga lebih efisien.

2. Fleksibilitas

   Suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam melakukan transaksi.

3. *Sytem Avilibility*

   Suatu fungsi yang digunakan untuk pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi paa pelanggan atau tidak.

4. Privasi

   Suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamananbagi para pelanggan, baik berupa data pribadi, keamanan bertransaksi ataupun jaminan yang diberikan.

5. Daya tanggap

Suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki keluhan atau pertanyaan.

6. *Compensation*

   Suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.

7. *Contact*

   Merupakan fungsi yang digunakan para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang sudah disediakan.

2.1.5 Nilai Pelanggan

Salah satu strategi perusahaan ialah untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan memberikan nilai konsumen (customer value). Nilai pelanggan dari pemenuhan akan kebutuhan konsumen terhadap mutu, keragaman produk, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Tuntutan akan nilai ini membuat produsen dan pemasar saling berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produknya sebelum para pesaing memulai duluan. Konsumen selalu memperkirakan tawaran mana yang lebih bermanfaat dan memberikan nilai tertinggi. Dalam rangka memaksimumkan nilai, konsumen terbatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Konsumen bertindak berdasarkan harapan yang mereka eksepektasikan. Kenyataan yang akan terjadi selanjutnya adalah apakah memenuhi harapan dan memengaruhi tingkat kepuasan dan minat untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5.1 Definisi Nilai Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa velue adalah suatu nillai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomis, fungsional, maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat.

Pada pendapat lain, Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017), ia menyatakan bahwa konsumen mendefinisikan nilai kedalam empat pemahaman yaitu konsumen mendefinisikan sendiri nilai produk sebagai harga yang rendah, nilai adalah apapun yang di inginkan konsumen dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang diperoleh sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, serta nilai adalah semua yang ingin diperolah konsumen sebagai balasan dari apa yang di berikan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa customer Perceived Value adalah nilai lebih dari manfaat yang didapatkan dengan selisih pengorbanan yang dikeluarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan produk atau jasa pada tingkat ekspektasi yang diharapkan.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Perceived Value

Tantangan klasik yang dihadapi pemasar adalah bagaimana membuat produk menjadi semakin lebih bernilai bagi konsumen dari lada kompetitornya. Scott Robinette dan Claire Brand (2001) dalam Priansa (2017:107) menguraikan sejumlah faktor yang menentukan *custimer Value* berdasarkan riset yang dilakukan terhadap perusahaannnya yaitu Hallmark Group. Hallmark Group

melakukan survei terhadap ribuan konsumen dan menanyakan kepada mereka untuk mendfinisikan berbagai kebutuan mereka. Penemuan tersebut menghasilakan lima faktor yaitu:

1. *Rational Value*

   Scott Robinette dan Claire Brand (2001), menyatakan bahwa *Rational Value* didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuia. Adapun elemen-elemen dari *Rational Value* dapat dilihat sebagai berikut:

   a. *Product/Quality*

      Merupakan presepsi dari manfaat yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesui dengan harapan konsumen.

   b. *Money/price*

      Harga yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan nilai yang dinikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari satu layanan.

2. *Emotional Value*

   Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan bahwa, untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap konsumen lainnya. Nilai emosional pun memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

   a. *Equity/Trust*

      Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan, *Equity,* segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dari perusahaan atas dasar kepercayaan, dimana perusahaan mampu memenuhi

brand promises-nya sehingga konsumen merasa mendapatkan keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.

b. *Experience/relationship*

Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan, sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dengan konsumen pada saat sebelum, sedang,maupun setelah transaksi, yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

c. *Energy (convenience)*

Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan, bahwa enegri berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu tertentu untuk memperoleh produk perusahaan. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati pelayanan.

2.1.5.3 Dimensi Nilai Presepsi Pelanggan

Customer Value terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur. Dimensi tersebut Priansa (2017:109) adalah:

1. Mutu Produk

   Mutu produk adalah presepsi konsumen adalah presepsi konsumen atas keseluruhan ciri atau sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Misalnya standar kualitas makanan, meskipun sulit untuk didefinisikan secara mekanik, masih dapat di evaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari

produk. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaplikasian berbagai kriteria tersebut pada setiap makanan. Beberapa faktor yang memepengaruhi pendapat masing-masing orang tentang kriteria-kriteria tersebut antara lain usis,latar belakang daan sosial ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makan, pendidikan dsn pengetahuan ilmiah serta emosi.

2. Mutu Playanan

   Mutu/kualita layanan merupakan presepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan, maka untuk mengevaluasi kualitas pelayanan salah satu kriterianya adalah apakah kualitas pelayanan yeng diberikakan oleh perusahaan sesuai dengan presepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas, demikian pula sebaliknya. Tingkat kualitas layanan yang baik, tercapai bila penyedia jasa mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang menjadi harapan dari konsumen. Dua faktor utama yang mempengaruhi mutu/kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service.*

3. Harga

   Adalah sejumlah biaya yang dibutuhkn untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos, atau bukan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan jasa. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Adapun tingkatan harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Kondisi Perekonomian, kondisi operekonomian ini akan sangat berpengaruh pada tingkat harga yang berlaku, terutama bila dilihat pada saat negara mengalami resesi.
b. Penawaran dan Permintaan, sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. penawaran adalah kebalikan dari permintaan, sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
c. Elastisitas Permintaan, besr kecilnya permintaan mempengaruhi tingkat harga. Semakin besarnya suatu permintaa, maka harga barang akan mengalami peningkatan. Dan sebaliknya, semakin kecil permintaa, maka harga barang akan menurun atau tidak berubah.
d. Persaingan, semakin ketatnya persaingan saat ini mendorong penjualan untuk mempertahankan harga yang ditetapkan.
e. Biaya, besarnya suatu biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang akan mempengaruhi harga jual barang tersebut di paaran.
f. Tujuan Perusahaan, penetapan harga barang sering dikaitkan dengan berbagai tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya. Adapun tujuan yang hendak dicapai antara lain, lama maksimum, volume penjualan tertentu, penguasa pasar, dan kembalinya kodal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
g. Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penetuan

harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah berbagai usaha ke arah monopoli.

Sweeney dan Soutar (2001) dalam priansa (2017:111) menyatakan bahwa dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*

   Berkaitan dengan utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. *Social Value*

   Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkankonsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality/performance Value*

   Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/Value For Money*

   Berkaitan dengan utilitas yang diperoleh dari presepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2 Hubungan Antar variabel

2.2.1 Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomis, fungsional, maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat.

Salah satu strategi perusahaan ialah untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan memberikan nilai konsumen (customer value). Nilai pelanggan dari pemenuhan akan kebutuhan konsumen terhadap mutu, keragaman produk, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Perceived Value yang berperan serta menentukan kepuasan konsumen, pelaku bisnis harus bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan kerena dengan memperhatikan kepuasan pelanggan berarti para pelaku bisnis mempertahankan kesetiaan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Nilai yang dirasakan pelanggan menjadi pertimbangan kepuasan seorang pelanggan berbelanja tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan puas tidaknya seorang pelanggan berbelanja. Hal tersebut mengindikasikan diperlukan adanya upaya-upaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Hubungan antara *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman dan malhotra (2002) dalam Kumadji (2016) mengatakan bahwa *E-Service Quality*, merupakan pelayanan berbasisi elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Selain itu tidak hanya produk yang menjadi fokus utama dalam berbelanja *online,* namun juga situs jual beli *online* memberikan kemudahan dalam proes pencarian suatu barang, proses pemesanan dan pengiriman barang yang akan memberikan kontribusi suatu nilai mepada konsumen.

Apabila kualitas layanan elektronik yang diterima pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi. sebaliknya apabila nilai kualitas layanan elektronik yang diterima rendah maka kepuasan pelanggan akan rendah. Artinya bahwa adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Yeh dan Li (2008) dalam Indrata (2017) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* di tunjukkan oleh konten kehandalan dan proses transaksi. Jadi, semakin baik *E-Service Quality* yang dimiliki suatu barang atau jasa maka akan semakin konsumen akan merasa puas.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memeberikan pelayanan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi jika manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspektasi yang diperkirakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan seminimal mungkin. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.

Engle et al (1990) dalam Nasution (2010). Mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apa bila hasil diperoleh tidak memenuhi harpan pelanggan.

Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan minat seorang pelanggan untuk berbelanja kembali.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

2.2.4 Hubungan antara *E-service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang

E-Service Quality adalah model kualitas jasa *online* yang paling komperhensif dan integratif. *E-Service Quality* digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien, Zeithmal dalam sastika (2018).

Francis Buttle (2007), naiknya tingkap kepuasan konsumen akan meningkatkan pula kecenderungan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan memberikan *Service Quality* yang baik. henkel (2006) menemukan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penggunaan dan minat untuk melakukan pembelian di masa yang akan data.

H4: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

2.2.5 Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Minat Pemeblian Ulang

Nilai yang dirasakan merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan. *Customer Perceived Value* dibangun dari beberapa elemen, antara lain *image* pembeli terhadap performasi produk, saluran distribusi, jaminana kualitas, reputasi perusahaan, keputusan dan penghargaan, Kotler(2008) dalam Anggreni (2015).

Hume dan Gillian (2008), menyatakan adanaya hubungan yang positif antara *Perceived Value* dengan minat pembelian ulang. *Perceived Value* pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak. Diketahui nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor pertimbangan seorang pelanggan untuk berbelanja kembali.

H5: Nilai pelanggan berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

2.2.6 Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, artinya baik bahwa perilaku konsumen individu maupun konsumen organisasi, dipengaruhi oleh faktor dalam dirinya serta faktor di luar dirinya atau faktor lingkungan, Supriadi (2009) dalam Anggreini (2015), salah satu faktor perilaku konsumen adalah *Perceived Value* yang berperan serta menentukan kepuasan konsumen, pedagang harus memberikan rasa puas terhdap pelanggan karena dengan memperhatikan kepuasan pelanggan berarti pedagang mempertahankan kesetiaan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, selain itu mendorong pelanggan kembali datang untuk berbelanja dipasar.

Hal ini dapat diartikan ketika seseorang mendapatkan nilai yang positif yaitu perasaan puas maka selanjutnya pelanggan dihadapkan pada minat keputusan untuk melakukan pembelian ulang atas presepsi yang diterima untuk mendapatkan kepuasan yang sama atas pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

H6: Hubungan Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Nilai Pelanggan dan minat Pembelian ulang

2.2.7 Hubungan antara *E-service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

E-service Quality yang diberikan melalui *mobile application* dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi para penggunanya. *E-service Quality* dan *perceived Value* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga akan timbulnya suatu loyalitas bagi para pelanggan, dimana kualitas layanan, nilai yang dirasakan akan mengarah kepada tahap konsumen melakukan pengguanaan berulang akibat pengalaman tentang pemenuhan harapannya.

E-service Quality dan *perceived Value* dan kepuasan pelnggan dapat memberikan dampak positif kepada loyalitas, sebab pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan ingin menggunakan produk tersebut secara berulang dan dapat membuat pelanggan memberikan rekomendasi langsung kepada masyarakat.

Jadi, harus diperhatikan bahwa kualitas layanan elektronik dapat menciptakan nilai dan kepuasan yang nantinya akan tercipta loyalitas kemudian membeli secara berulang.

H7: Hubungan Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-service Quality* dan minat Pembelian ulang

2.3 TINJAUAN EMPIRIS

Penelitian tentang perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction yang dilakukan oleh Brahmana, Karina (2019) menunjukkan bahwa Customer satisfaction merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Ketika kinerja atau performa tidak bisa memenuhi ekspektasi akan menyebabkan pelanggan tidak akan puas, bahkan kecewa, sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, terlebih lagi jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Perceived value dapat membentuk repurchase intention melalui customer satisfaction, Semakin baik perceived value, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas.

Adriani Nyoman, Warmika Ketut (2019), melakukan penelitian mengenai mengenai hubungan kualitas pelayanan dan presepsi nilai terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali. Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada *perceived value* pelanggan yang semakain tinggi. ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dieluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini meningjkatkan loyalitas kepada penyedia jasa. Anoraga (2000), minat beli ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ketika harapan dan kenyataan terpenuhi akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut, Lam et al (2009). Kepuasa merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

Kumadji,dkk (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *E-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia dapat memberikan nilai dan kepuasaan bagi para penggunanya dan perceived value nantinya juga akan berpengaruh kepada Kepuasaan pelanggan sehingga akan timbulnya suatu loyalitas bagi para pelanggannya, dimana kualitas pelayanan dan nilai yang

dirasakan akan mengarahkan kepada tahap konsumen akan melakukan penggunaan berulang akibat pengalaman tentang pemenuhan harapannya. Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (Mc Alexander et. al, 2003). Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang (Sutisna, 2001:41).

Penelitian yang dilakukan Kristanti Mia,dkk (2017) tentang pengaruh perceived value dan e-service quality terhadap customer behavioral intention melalui customer satisfaction. Perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan apa bila perusahaan ingin berhasil. Kualitas layanan yang diberikan melalui media online. Wolfinbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* sebagai “awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman dan kepuasan dengan produk yang dipesan. Sehingga harus mampu membuat layanan online sebik dan semudah mungkin agar konsumen paham layana apa yang diberikan. Dengan memberikan nilai dan layanan yang baik untuk pelanggan, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan agar konsumen bisa melakukan pembelian ulang karena perusahaan meberikan dampak yang positif dan nilai yang dia rasakan baik.

Wibowo,dkk(2019) dengan judul analisis pengaruh *eservice quality* dan *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya dalam suatu perusahaan e-commerce memberikan layanan yang terbaik untuk membangun nilai jasa yang diterima oleh konsumen. Nilai jasa yang diterima menjadi salah

satu elemen terpenting dalam platform online. E-service quality dan nilai jasa yang diterima merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Nilasari Reni (2019,). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh trust dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna apliasi Shopee. Kualitas layanan merupakan konsep multidimentional dan juga sebagai kualitas layanan tradisional. Hal ini dapat diartikan bahwa kulitas layanan bagian dari kepuasan pelanggan (Bao, 2015). Repurchase intention menurut (Razak, Ahmad, dan Marimuthu, 2016) merupakan elemen-elemen yang memberikan kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan. Penelitian yang mendukung tingkat Repurchase intention juga dilakukan oleh (Saleem dkk., 2017) bahwa niat membeli kembali dapat mempengaruhi pola pikir pelanggannya hal ini juga dapat mempengeruhi komitmen masa depan untuk membeli kembali. Kepercayaan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan niat membeli kembali (Gera, 2013).

Sutopo dan oceani(2017), analisis pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 1997). Dengan adanya nilai pelanggan maka mereka dapat tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa menerima nilai yang lebih besar dibandingkan nilai yang diberikan oleh perusahaan pesaing (Molinari et al, 2008). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi word of mouth yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Shantika dan Setiawan(2019), peran kepuasan pelanggan dalam memediasi persepsi nilai dan pengalaman terhadap niat membeli kembali. Wibowo dkk. (2014) menjelaskan bahwa persepsi nilai memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Meningkatnya persepsi nilai akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas menandakan bahwa ekspektasi telah terlewati (Adhy, 2016). Kepuasan pelanggan secara signifikan memadiasi pengaruh dari persepi nilai terhadap niat membeli kembali, ini berarti niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat jika persepsi nilai dapat mengingkatkan kepuasan pelanggan,Shantika dan Setiawan(2019).

Tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Empiris

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	**Brahmana, Karina (2019)**	Pengaruh *Percavived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening	*Percavived Value, Repurchase Intention dan Customer Satisfaction*	Menggunakan *Structural Eequation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *path diagram*	Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Percavived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Shopee. Dan *Repurchase Intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Shopee. Hasil pengujian bahwa kualitas layanan online berhubungan positif dengan swift Guanxi yang mempengaruhi niat pembelian kemballi.
2	**Adriani Nyoman, Warmika Ketut (2019)**	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali	Kualitas Pelayanan, Presepsi nilai, Kepuasan dan Niat menggunakan Kembali	Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*path analisis*) dan uji sobel dengan program *spss.*	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali.

3	**Chen jiao, Kou Gang Dkk (2018)**	The Impact Of Perceived online Service Quality on Swift Guanxi: *Imlication For Customer Repurchase Intention*	*Online Service Quality,Swift Guanxi, Repurchase Intention, Gender, E-commerce*	.Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).	Hasil pengujian bahwa kualitas layanan online berhubungan positif dengan swift Guanxi yang mempengaruhi niat pembelian kemballi.
4	**Kumadji,Dkk (2016)**	Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	*E-service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction,* Customer Loyality	Analisis yang dillakukan menggunakan Analisis Jalur	Variabel *E*-service memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan*. Variabel perceived Value* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan*. E-service* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. *perceived Value* berpengarruh langsung terhadap variabel Loyalitas. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelaggan.
5	**Kristanti,Dkk (2017)**	Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*	*Perceived Value, e-service Quality, Customer Satisfaction , Customer Behavioral Intentions*	Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan program LISREL	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction, E- service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction ,customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention, *Perceived* Value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention dan e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentio*
6	**Wibowo, Dkk (2019)**	Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceved*	*E-service Quality*, *perceved Value,*	Alat analisis data menggunakan	*E-service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *perceved Value*

		Value Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan	*software SPSS versi 22.*	*berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan*
7	**Nilasari reni (2019)**	Pengaruh Trust dan E-service Quality terhadap Repurchase Intention bagi Pengguna aplikasi Shopee	*Trust, E-service, Repurchase Intention.*	Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda.	Hasilnya *trust* dan *e-service* memiliki efek positif pada *repurchase intention.*
8	**Aprianigsih dan Santoso (2017)**	*The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Pf Customer Satisfaction*	*Service Quality, E-Service Quality, Customers Satisfation, Repurchase Intention*	Penelitian ini menggunakan SPSS untu membuat perhitungan statistik data.	secara simultan kualitas layanan,kualitas layayan elektronik dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kembali ditentukan dengan sig<0,005. Besarnya kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali adalah 0,075, kualitas layanan elektronik 0,569, kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali adalah 0,74.
9	**Soelasih dan Suhaily (2017)**	*What Effect Repurchase Intention Of Online Shopping*	*E-Service Quality, Price Perception, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurcjase Intention*	Menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel.	Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, sedangkan niat beli ualng berpengaruh negatif. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi memilikipengaruh terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan mmemiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengaruh kualitas layanan elektronik dan pemasaran pengalaman melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

10	**Sutopo, Oceani (2017)**	Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kepuasan Pelangan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Magelang	*Brand Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*	Analisis data menggunakan Path analisis dan uji sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen (citra merek dan nilai presepsi pelanggan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan variabel dan juga pada niat pembelian ulang. Dan juga variabel kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap niat pembelian kembali. Nilai persepsi pelanggan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.
11	**Ketut Adi A.S dan Putu Y.S (2019)**	Peran Kepuasan pelanggan dalam memediasi persepsi nilai dan pengalaman terhadap niat membeli kembali (studi kasus pada Toyota Avansa di Kota Denpasar)	*Kepuasan Pelanggan, persepsi nilai, pengalaman dan niat membeli kembali*	Teknik analisa data yang digunakan adalah PLS dengan Uji Sobel	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa persepsi nilai, pengalaman dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Persepsi nilai dan pengalaman secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
12	**Zhafirah R dan Putu Y.S (2018)**	Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada niat pembelian ulang	*Suasana took, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang*	Teknik analisa data berupa Path Analysis	Hasil pennelitian ini menunjukkan bahwa Susana toko dan kualitas pelayanan memeiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang serta kepuasan mampu memediasi pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.