

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasaran, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. (Kotler, 2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Persepsi Kenyamanan adalah sejauh mana seorang individu menerima pantulan menggunakan teknologi untuk menjadi menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi. Konsep tentang kenyamanan sangat sulit untuk didefinisikan, terutama dikarenakan konsep ini lebih merupakan penilaian terhadap masing-masing individu. Seseorang tidak dapat mendefinisikan atau mengukur kenyamanan secara pasti. Kenyamanan cenderung diukur berdasarkan tingkat ketidaknyamanan.

Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari Minat Penggunaan adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sudut yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut.

2.2 Persepsi Kenyamanan

2.2.1 Pengertian Persepsi Kenyamanan

Persepsi Kenyamanan didefinisikan dimana seseorang merasakan senang dan nyaman dalam menggunakan teknologi mampu berdampak atas minat seseorang untuk berbelanja. Kenyamanan mempunyai faktor-faktor tertentu sebagai alasan utama seseorang melangsungkan membeli melalui *Online*. Salah satu faktor kenyamanan terhadap seseorang berbelanja yaitu

memudahkan dalam berbelanja secara online. Kenyamanan (*Enjoyment*) menurut (Putri, 2016) merupakan sejauh mana seorang individu dapat memanfaatkan teknologi yang dapat memberikan dirinya kesenangan tersendiri. Kenyamanan adalah bentuk dari kesenangan pada saat proses pembelian online. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh perasaan selama pengalaman belanja mereka maka sangat mungkin untuk melakukan pembelian berikutnya.

Menurut (Astria, 2021) Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Adanya kenyamanan yang dirasakan bisa menyebabkan konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa belanja online itu menyenangkan, namun jika saat bertransaksi online itu dianggap tidak bisa memberikan kenyamanan, maka mereka akan berpikir bahwa belanja online ialah suatu hal yang tidak berguna (I. Made Baskara, 2016).

(Putra, 2018) Kenyamanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli barang tertentu, hanya sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang didapatkan. Beberapa hal yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja secara online terdiri dari empat aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses memungkinkan pelanggan mudah menemukan toko online yang menyediakan produk; kenyamanan pencarian memungkinkan pelanggan segera menemukan produk yang diinginkan; kenyamanan transaksi memungkinkan pelanggan mudah membeli, mudah mengklaim, dan mudah pengembalian produk. Menurut (Novitasari, 2016) Kenyamanan adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan.

Menurut (Yolanda, 2014) Persepsi kesenangan atau persepsi kenyamanan adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan suatu sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya. Beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko online akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah untuk belanja saat mencari produk yang diinginkan. Ditambah lagi dengan membandingkan produk yang memiliki berbagai pilihan, pelanggan berharap agar mendapatkan produk yang terbaik dari semua produk yang ada dan dengan harga yang sesuai.

2.3.2 Indikator Persepsi Kenyamanan

Menurut (Astria, 2021) indikator Persepsi Kenyamanan adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan bertransaksi

Dalam bertransaksi, pengguna/konsumen perlu dibangun sesuatu yang dapat menciptakan perasaan nyaman, dan tidak merasa terbebani terhadap penggunaan sebuah sistem.

2. Desain Menarik

Penampilan yang diperlihatkan saat konsumen membuka *e-commerce* yang tertata dengan rapi dan menarik perhatian sehingga membangkitkan hasratnya untuk terus memperhatikan isi dari sebuah *e-commerce*.

3. Kesenangan

Dalam melihat apa saja yang ditawarkan oleh penjual, akan timbul perasaan bahagia dalam diri konsumen karena berbagai fitur yang ada dapat sesuai dan bahkan mampu memenuhi keinginannya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut (Tjiptono, 2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

(Kotler, 2016) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Pengertian harga menurut (Alma, 2016) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merukana satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut (Kotler, 2016) yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing, besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi

jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih, semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.
5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.3.3 Indikator Harga

(Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga *relative* mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
3. Daya saing harga, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.4 Minat Pembelian Ulang

2.4.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Pengertian minat pembelian ulang menurut (Hasan, 2018) yaitu merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat pembelian ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2016).

Menurut (Masarianti, 2019) Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Menurut (Yunisya, 2017) bahwa pada dasarnya minat pembelian ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut (Kotler, 2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu:

1. Faktor Psikologis, faktor psikologi meliputi pengalaman bertransaksi yang pernah dialami konsumen serta sikap konsumen dalam meyakini suatu produk. Dalam penentuan sikap dan pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi dan bergantung pada pembelian yang pernah mereka alami sebelumnya.
2. Faktor Pribadi, kepribadian seseorang berbeda-beda. Produsen perlu mengenali siapa konsumen mereka kemudian menciptakan sesuatu yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Karena kepribadian konsumen membentuk persepsi dan mempengaruhi kegiatan pembelian ulang.
3. Faktor Sosial, faktor sosial mencakup faktor kelompok yang dijadikan panutan bagi seseorang atau kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

2.4.3 Indikator Minat pembelian ulang

Menurut (Hasan, 2018) Minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.5 Penelitian Terdahulu

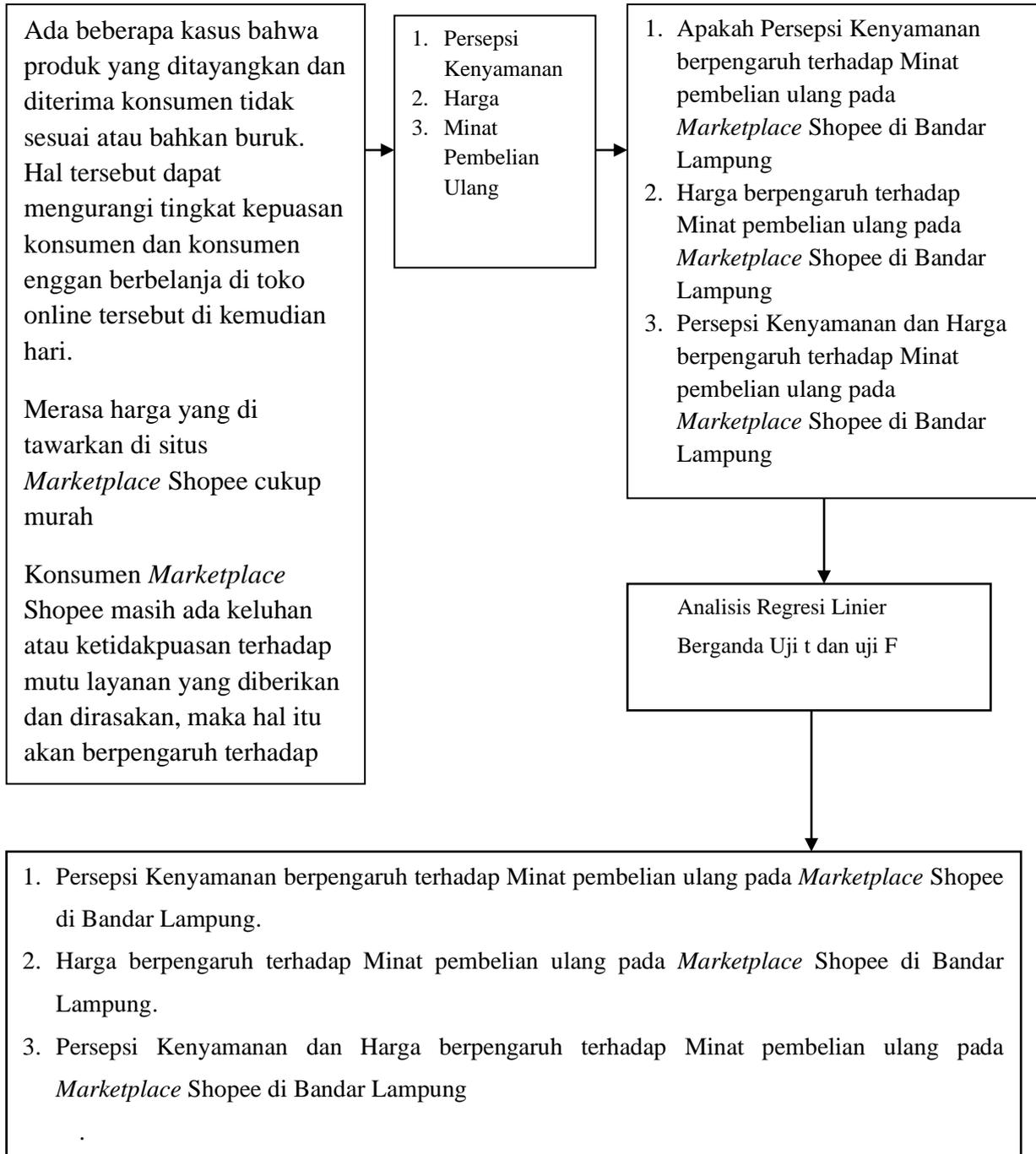
Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

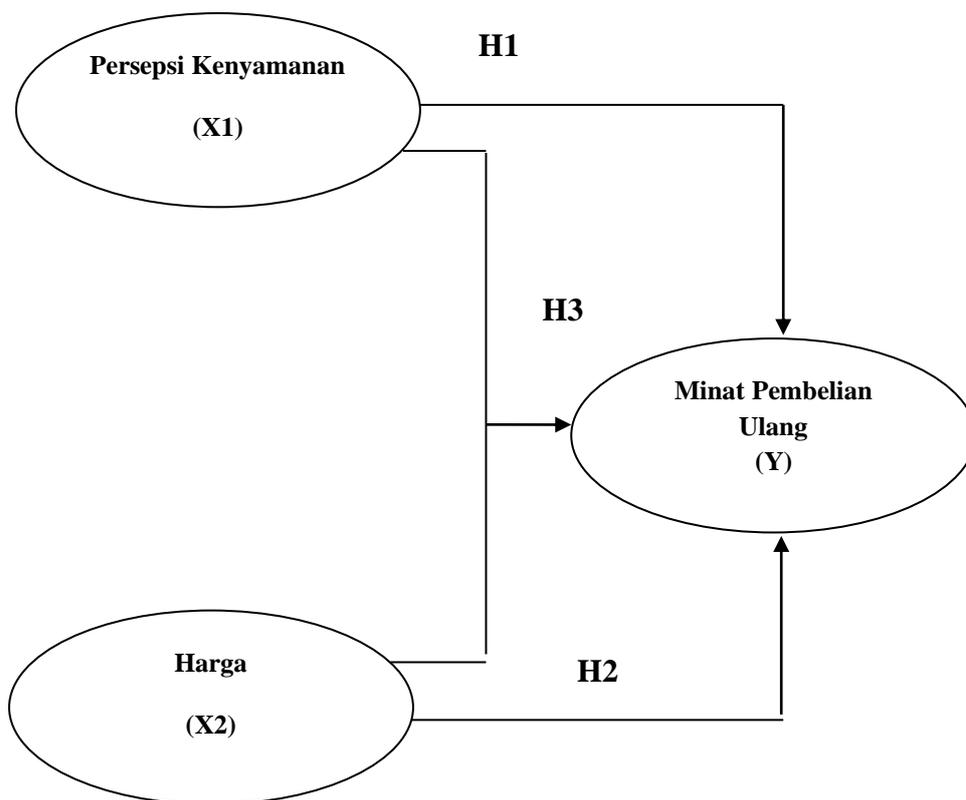
Penelitian/Tahun	Judul	Hasil	Metode
Nikita Astria 2021	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensitas Pembelian Ulang Melalui E-Commerce	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Ulang.	Metode Kuantitatif
Rukun Santoso 2023	Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang melalui variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening	Metode Kuantitatif
Wahyudha Anugrah 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Harga, dan Prmosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Cross Sectional</i>
Jiani Novira Sinaga 2022	Pengaruh Ulasan Produk, Kualitas, dan Harga terhadap Minat Pembelian Kembali pada Produk Masker Non-Medis di <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa ulasan produk, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.	Penelitian kuantitatif

Yoviko Mahardika 2023	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E- Commerce Tokopedia	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.	Metode Kuantitatif
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

2.6 Kerangka Pikir



2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Persepsi Kenyamanan terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace Shopee di Bandar Lampung*

Kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang ayng menggunakan suatu teknologi dalam melakukan setiap aktivitasnya dan seseorang tersebut menganggap menyenangkan untuk dirinya sendiri dalam melakukan aktivitasnya tersebut. Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaanya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupansehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

Begitu pula dengan uang elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan uang elektronik. Aspek kenyamanan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi tersebut sangatlah perlu diperhatikan untuk lebih meningkatkan pelayanan dari sistem informasi tersebut dan untuk mengetahui bagaimana sikap pengguna sistem informasi terhadap minat penggunaannya. Menurut (Yolanda, 2014) Persepsi kesenangan atau persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan suatu sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya. Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen.

Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Insani, 2013). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astria, 2021) Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Ulang

H1 : Persepsi Kenyamanan berpengaruh Terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung

2.8.2 Pengaruh Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

(Kotler, 2016) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut (Tjiptono, 2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Santoso, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang di *marketplace* pada *platform* Shopee.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung

2.8.3 Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung

Marketplace merupakan *website* yang menyediakan tempat online untuk para pelaku usaha yang ingin menjual produknya di website tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk dan *marketplace* tersebut memfasilitasi transaksi bisnis *online*.

Marketplace merupakan suatu situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia karena orang dapat melakukan transaksi jual-beli dengan efisien dan murah karena tidak adanya batasan ruang, jarak dan waktu.

Marketplace memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional, namun yang menjadi perbedaan adalah pada marketplace tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual para penjual, tugas dari marketplace hanya menyediakan jasa atau tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Menurut (Astria, 2021) Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini berarti bahwa konsumen akan mengandalkan produk atau melakukan suatu kegiatan untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemebri kepercayaan diri, perasaan gembira, tanggapan emosional, khayalan, dan juga hal lainnya.

Minat adalah keinginan untuk berperilaku (Pratama, 2019). Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Minat pembelian ulang menurut (Hasan, 2018) yaitu merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astria, 2021) bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang dan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2023), Harga, berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee

H3 : Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang Pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung