

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Repurchase intention (Niat Pembelian Kembali)**

*Repurchase intention* secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

*Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan men
2. yebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
3. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen

4. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
5. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

## **2.2 Shopping orientation (orientasi berbelanja)**

Menurut (Azifah dan Dewi, 2016), *shopping orientation* adalah opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu yang digambarkan melalui serangkaian aktivitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Orientation* adalah untuk melakukan pembelian individu yang mencerminkan sebuah konsep multi-dimensi pandangan bahwa berbelanja sebagai pandangan sosial, fenomena rekreasi atau ekonomi, serta motivasi.

Menuru (Herdiana, 2019) gaya hidup berbelanja (*Shopping orientation*) digambarkan sebagai dan digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen. untuk pergi berbelanja konsumen biasanya memiliki alasan-alasan yang berbeda yang mendorong mereka untuk berbelanja. Alasan-alasan berbelanja tersebut yang akan mendorong konsumen untuk datang dan mengunjungi

tempat perbelanjaan. Agar dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen, toko/mall harus dapat mengembangkan image / kesan dari tokonya karena image dan kesan dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen yang berbeda-beda sehingga para konsumen akan memilih tempat berbelanja yang dapat memuaskan mereka dalam berbelanja.

Sproles dan Kendal mengembangkan suatu *Consumer Style Inventory* (CSI) yang didasarkan pada asumsi perilaku berbelanja dapat menerangkan delapan *shopping orientation* (*orientasi berbelanja*) yang mempengaruhi suatu perilaku belanja konsumen: *perfectionistic* / sadar akan kualitas yang tinggi, sadar merek, *novelty* / sadar akan *fashion*, sadar harga / nilai, rekreasi / *hedonistic, impulsive* / *careless*, diliputi oleh informasi, dan kebiasaan atau setia pada merek / *store* (Cicik Harini, 2016). *Shopping orientation* (*orientasi berbelanja*) diukur berdasarkan lima dimensi diantaranya :

1. *Shopping enjoyment*

Kepuasan berbelanja adalah perangsang yang utama untuk berbelanja. Kepuasan diri dalam berbelanja melibatkan derajat tingkat kepuasan konsumen berkenaan dengan pemilihan produk dan toko.

2. *Price consciousness*

yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk

3. *Shopping confidence*

yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.

4. *Convenience/time consciousness*

yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.

##### 5. *In-home shopping tendency*

yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.

### 2.3 ***Prior Online Purchase Experience (Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya)***

Pengalaman membeli *online* yang diperoleh sebelumnya akan sangat bergantung pada konsumen web *shopping* itu sendiri, pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Dalam hal konteks belanja *online*, dalam hal persepsi pengalaman pembelian *online* pelanggan akan mengevaluasi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman persyaratan, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan. Menurut (Prasandari, et.al 2017), pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi. Konsumen web *shopping* akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman dimana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*) (Azifah dan Dewi, 2016).

Dalam teori perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller 2016) dikutip dari jurnal (Azifah and Dewi, 2016), pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut (Azifah dan Dewi, 2016), perilaku di masa yang akan datang ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Dalam lingkungan belanja *online*, *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* sebelumnya) mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen (Azifah dan Dewi, 2016).

(Imari et al., 2017) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memicu reaksi. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Jika *prior online purchase experience* memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet (Imari et al., 2017). Sayangnya, jika pengalaman ini dievaluasi negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja secara *online* dimasa depan.

(Suharyono dan Kumadji, 2016) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.

Pengukuran variabel *Prior Online Purchase Experience* menggunakan item yang digunakan pada penelitian (Azifah dan Dewi, 2016) yaitu:

1. Pengalaman menggunakan website
2. Kenyamanan menggunakan website
3. Kemudahan menggunakan website.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

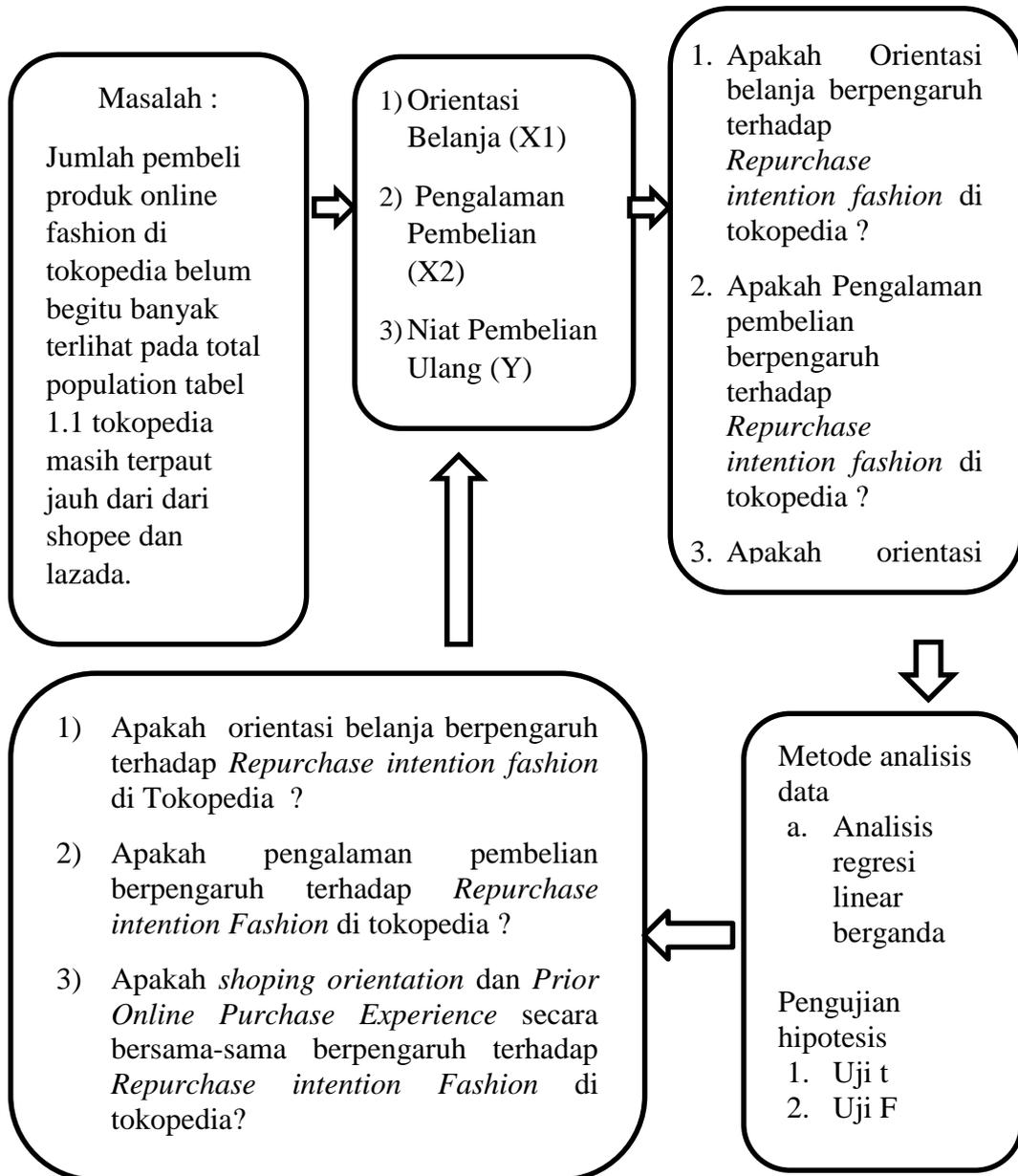
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti  | Judul   | Variabel  | Hasil  |
|----|---|---|---|--|
| 1  | Gadis Paramita Parastanti, dkk (2014)               | Pengaruh Prior <i>Online</i> Purchase Experience Terhadap Trust Dan <i>Online Repurchase intention</i> (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website <a href="http://www.Zalora.Co.Id">Www.Zalora.Co.Id</a> ) | Prior <i>Online</i> Purchase Experience (x1)<br>Trust (y1)<br><i>Online Repurchase intention</i> (y2) | Trust (Y1) terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan Prior <i>Online</i> Purchase Experience (X) terhadap <i>Online Repurchase intention</i> (Y2) |
| 2  | Dra Cicik Harini MM dan Dheasey Amboningtyas (2016) | Analisis Personal Values Terhadap Shopping Orientation Pada Pengunjung Swalayan Ada Setiabudi Semarang  | Personal Values (x1)<br>Instrumental Values (x2)<br>Dan Shopping Orientation (y)                      | Terminal values mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap shopping orientation dan instrumental values   |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   |  |  | mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap shopping orientation  |
| 3 | Nurul Azifah dan Citra Kusuma Dewi (2016) | Pengaruh Shopping Orientation, <i>Online Trust</i> Dan Prior <i>Online Purchase Experience</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> (Studi Pada <i>Online Shop Hijabi House</i> ) | shopping orientation, <i>online trust</i> , prior <i>online purchase experience</i> , <i>online purchase intention</i> . | Semua variabel berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i>  |
| 4 | Foster. Bob. (2017)                       | Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online Produk Fashion</i> terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka.  | Pengalaman belanja, kepuasan, niat beli ulang  | Pengalaman belanja <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja <i>online</i> mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang |

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| 5 | Sophia Imari, Permana Honeyta Lubis, Syafrudin Chan (2017) | Pengaruh <i>Shopping orientation</i> , Kepercayaan <i>Online</i> Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i> Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi | <i>Shopping orientation</i> (x1)<br>Kepercayaan <i>online</i> (x2)<br>Pengalaman pembelian sebelumnya (x3)<br>Perbedaan gender (z)<br>Niat pembelian (y) | <i>Shopping orientation</i> , kepercayaan <i>online</i> , pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan secara <i>online</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh |
|---|--|--|--|---|

## 2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis secara kuantitatif diartikan sebagai pernyataan tentang nilai suatu parameter yang untuk sementara waktu dianggap benar. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 2.6.1 Pengaruh Shopping orientation terhadap Repurchase intention

*Shopping orientation* seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. (Ling, et al. 2010) menyatakan bahwa *shopping orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Azizah dan Dewi 2016) yang menyatakan bahwa secara simultan *shopping orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan niat berbelanja *online*.

*H1* : *Shopping orientation* di duga berpengaruh terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia

### 2.6.2 Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Repurchase intention

Pengalaman Pembelian menurut (Ling et al., 2010) bahwa pelanggan dengan niat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* daripada mereka yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

*H2* : *Prior Online Purchase Experience* di duga berpengaruh terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia

### **2.6.3 Pengaruh *Shopping orientation* dan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Repurchase intention***

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh (Azifah dan Dewi, 2016) kelima variabel independennya yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online*, *prior online purchase experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli *online* dengan F hitung sebesar 43,970 > F tabel dan nilai Sig 0,000 < 0,05, serta kelima variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 47,1%. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : *Shopping orientation* dan *Prior Online Purchase Experience* diduga dapat berpengaruh terhadap *Repurchase intention fashion* di Tokopedia

