

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, penelitian tersebut yang akan digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut :

1. Mosavi dan Ghaedi (2011) melakukan penelitian tentang “*Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan persepsi nilai yang berperan dalam kepuasan konsumen untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli ulang konsumen dalam jual beli online atau *e-shopping*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap sebuah agen travel online yang berada di Iran. Pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 635 konsumen agen travel yang pernah melakukan proses transaksi melalui *website online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam *e-shopping* banyak dipengaruhi oleh nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosional, dan nilai sosial. Sedangkan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam *e-shopping* ada pada variabel kepercayaan dan minat beli ulang.

Selain itu kepercayaan juga memiliki pengaruh pada minat beli ulang pada *e-shopping*.

2. Demirgunes (2015) dengan penelitian yang berjudul “***Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More***”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan mengenai peran persepsi nilai yang dapat diberikan oleh setiap bisnis agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di dalam pasar. Konstruksi dimensi variabel penelitian tersebut dilakukan dalam lingkup perilaku konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara persepsi nilai, kepuasan dan resiko yang dipersepsikan akan digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih merk ponsel di Turki. Penulis tersebut percaya bahwa kepuasan dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen seperti perilaku kesediaan untuk membayar (*Willing To Pay*) dengan harga yang lebih tinggi. Dalam kasus kondisi yang berpotensi tidak diinginkan dan berisiko, risiko yang dirasakan (PR) juga bisa menjadi penentu perilaku konsumen. Mengenai nilai dan risiko persepsi konsumen pada sektor tertentu, makalah ini memberikan kontribusi untuk menentukan pengaruh persepsi ini pada industri ponsel. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat model jalur kepuasan, nilai yang dirasakan, risiko dan WTP harga yang lebih tinggi. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang dirasakan antara dimensi nilai dan kepuasan dengan produk, juga asumsi hipotesis dari link kepuasan dan WTP harga yang lebih tinggi didukung oleh hasil. Hasil

penelitian juga mengungkapkan pengaruh negatif dari PR pada niat perilaku.

3. Fang *et al* (2014) dengan penelitian yang berjudul “***Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms***”. Penelitian ini memperluas literatur ini dengan menjelajahi peran mekanisme kelembagaan e-commerce dalam konteks pembelian kembali online. Dalam melakukannya, menanggapi panggilan muncul untuk memahami konteks kelembagaan di mana kepercayaan pelanggan beroperasi dalam lingkungan e-commerce. Secara khusus, penelitian ini memperkenalkan peran persepsi efektifitas mekanisme organisasi e-commerce (PEEIM) dalam hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Penelitian tersebut dilakukan dengan survei online yang ditujukan pada 362 para pelanggan online. Penelitian tersebut menemukan bahwa PEEIM memiliki hubungan negatif antara kepercayaan dalam sebuah vendor online, kepuasan pelanggan online dan niat pembelian ulang. Karena mengurangi pentingnya kepercayaan untuk mempromosikan perilaku pembelian kembali. Peneliti tersebut juga menemukan bahwa PEEIM berhubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang dapat meningkatkan ketergantungan pelanggan berdasarkan pengalaman transaksi masa lalu dengan mengevaluasi kembali kepercayaan. Konsisten dengan prediksi yang dibuat dalam literatur, PEEIM tidak langsung mempengaruhi kepercayaan atau niat pembelian kembali.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Nilai

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut, Wells dan Prensky (1995) persepsi adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih rangsangan atau benda-benda di sekitar lingkungan mereka dan menginterpretasikan arti dari informasi tersebut.

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Armstrong, 2004).

Konsumen dalam memilih suatu produk tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas, harga, daya tahan, dan lain-lain. Sebagai contoh, konsumen akan mempersepsikan bahwa produk Eropa dan Amerika merupakan negara yang memiliki kualitas, reliabilitas, harga yang kuat dalam memproduksi produk yang bernilai tinggi. Sedangkan, Mowen and Minor (1998) menjelaskan persepsi sebagai suatu proses dimana individu membuka suatu informasi, memperhatikan informasi tersebut dan dimengerti. Maka dari itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam

mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai dinikmati oleh pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk; 2010, nilai pelanggan merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional. Manfaat ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Manfaat pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi. Bagi customer, nilai (*value*) atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

- **Kinerja** atau **fitur** produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
- **Harga** atau *cost*. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pascapembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk.

Dengan kata lain, customer berada dalam posisi "bisa memilih". Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Secara historis, dalam ilmu ekonomi konsep ini dikenal sebagai utilitas barang dan jasa.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Penciptaan nilai pelanggan Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan

serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Dengan mengetahui berbagai aspek nilai persepsi pelanggan dapat mengantarkan perusahaan dalam membentuk persepsi mengenai manfaat yang didapat ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

Dalam bisnis modern atau bisnis *online* terdapat beberapa dimensi nilai yang muncul dan dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan adanya kelebihan pada bisnis toko *online* terdapat 4 nilai yang muncul seperti nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial. Adapun pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam menilai tingkat kepuasan (Moosavi and Ghaedi, 2011).

2.2.1.1 Pengorbanan yang Dirasakan (*Perceived Sacrifice*)

Pengorbanan yang dirasakan mengacu pada tingkat pengeluaran yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen toko online akan mempertimbangkan keseimbangan antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Karena dapat dipastikan apabila jumlah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk melalui toko online lebih besar dari toko konvensional, mereka akan condong lebih memilih berbelanja melalui toko konvensional.

Pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen toko online dapat dalam bentuk dari sisi materil maupun non materil. Dalam sisi materil dapat diketahui

apabila berbelanja melalui toko online ternyata dianggap lebih mahal daripada berbelanja melalui toko konvensional. Konsumen akan melakukan perbandingan antara jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja melalui toko online dengan toko konvensional. Dalam toko online harga produk bisa saja dijual dengan harga yang lebih murah daripada harga produk yang ditawarkan oleh toko konvensional. Namun untuk memperoleh produk dari toko online konsumen diharuskan membayar biaya tambahan seperti biaya kirim misalnya. Sehingga konsumen akan lebih jeli dalam mempertimbangkan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk dari toko online dengan toko konvensional.

Selain pengorbanan materil konsumen toko online juga mempertimbangkan pengorbanan secara non materil. Hal tersebut dapat terjadi dalam kasus belanja online. Karena toko online menawarkan produk secara tidak langsung, sehingga ada jarak waktu antara pembelian produk dengan penerimaan produk. Terdapat selang waktu yang digunakan oleh toko online untuk mengirim produk kepada konsumennya. Dari segi inilah konsumen harus mengorbankan waktunya untuk menunggu produk yang dibeli melalui toko online. Hal ini ditambah lagi dengan perasaan ragu apabila terjadi keterlambatan pengiriman produk. Dimana situasi tersebut tidak terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian melalui toko konvensional yang menawarkan produk secara langsung dimana konsumen dapat memperoleh produk yang dibeli pada saat pembelian terjadi.

Karena beberapa kendala tersebutlah yang akhirnya membuat konsumen untuk mempertimbangkan ulang mengenai keputusannya dalam memilih toko

yang akan digunakan berbelanja. Dengan pertimbangan tersebut konsumen akan lebih berorientasi pada nilai manfaat yang didapat dan tidak mudah terpengaruh oleh harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh toko online. Karena bisa jadi harga murah yang ditawarkan akan bertambah saat muncul biaya kirim produk atau biaya-biaya lain.

Menurut studi Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak mudah dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi atau harga yang dibawah harga pasar. Namun, mereka cenderung memilih melakukan pembelian yang wajar dimana ada keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa dirasakan pengorbanan memiliki efek langsung dan negatif pada kepuasan pelanggan.

2.2.1.2 Nilai Moneter (*Monetary Value*)

Nilai moneter pada dasarnya berasal dari pemenuhan kebutuhan dengan membayar biaya atau harga yang dibayar untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga berasal dari keuntungan moneter (keuangan) dibandingkan dengan berbelanja melalui toko konvensional (Sheth et al., 1991).

Dalam berbelanja secara umum konsumen akan memperhatikan keuangan mereka dalam memperoleh produk atau jasa yang akan dibeli. Sehingga konsumen akan mengatur keuangan mereka agar dapat membeli produk dengan ekonomis. Bagaimanapun karakter konsumen tetap saja pertimbangan harga adalah suatu hal yang wajib di analisa. Mereka akan membandingkan harga antara satu

toko dengan toko lain. Hal inipun terjadi pada saat konsumen membandingkan toko online dengan toko konvensional. Konsumen akan selalu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh toko online.

Harga sebuah produk merupakan salah satu indikasi kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut merupakan produk dengan kualitas rendah. Namun, hal tersebut tidak selalu terjadi sebaliknya seperti persepsi harga yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Dari kasus tersebut konsumen akan melakukan transaksi dengan menilai tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh toko online. Dengan anggapan tersebut konsumen akan menilai tingkat keuntungan yang didapat dari berbelanja secara online. Dalam beberapa kasus mungkin berbelanja online dapat menjadi solusi yang murah dibandingkan berbelanja melalui toko konvensional. Dimana biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi produk yang lebih rendah/murah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa nilai moneter merupakan nilai fungsional yang berdampak secara langsung pada konsumen. Sehingga nilai moneter sebagai alat yang menghantarkan kualitas yang dapat dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan. (Wang et al, 2004)

2.2.1.3 Nilai Kenyamanan (*Convenience Value*)

Nilai kenyamanan mengacu pada kemudahan dan kecepatan mencapai tugas secara efektif dan nyaman (Mathwick et al, 2001; Anderson dan Srinivasan,

2003). Salah satu kelebihan berbelanja secara online daripada berbelanja langsung adalah kemudahan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Saat ini toko online menawarkan berbagai kemudahan untuk konsumennya. Dimana kemudahan adalah hal yang selalu ditonjolkan oleh toko online untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja secara online.

Kemudahan dalam berbelanja secara online dapat ditunjukkan melalui media yang digunakan untuk bertransaksi. Dalam berbelanja online konsumen hanya perlu mengakses sebuah website melalui perangkat elektronik seperti komputer dan smartphone. Konsumen dapat mengakses toko online kapan saja dan dimana saja tanpa ada keterbatasan waktu yang menjadi kekurangan toko konvensional. Kemudahan inilah yang menjadi nilai utama yang dapat berdampak langsung bagi konsumen.

Selain kemudahan yang ditawarkan adapun kenyamanan yang dapat dinikmati oleh konsumen saat berbelanja secara online. Konsumen akan merasa lebih nyaman berbelanja apabila menggunakan toko online. Konsumen dapat berbelanja tanpa keluar dari rumah ataupun berbelanja pada saat mereka ada di tempat yang jauh dari toko konvensional. Rasa nyaman juga dapat timbul ketika konsumen berbelanja tanpa berebut display produk dengan pengunjung toko lainnya.

Nilai kenyamanan ini juga merupakan salah satu nilai fungsional yang merupakan nilai yang diharapkan dan berdampak langsung pada konsumen. (Wang et al, 2004)

2.2.1.4 Nilai Emotional (*Emotional Value*)

Nilai emosional mengacu pada keuntungan yang berasal dari sikap afektif yang produk atau layanan hasilkan. nilai emosional diperoleh ketika produk / layanan membangkitkan perasaan atau sikap afektif pada konsumen (Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Kegiatan yang menyenangkan yang diperoleh dengan menggunakan layanan untuk kepentingan sendiri juga terkait dengan nilai emosional (Holbrook, 1994). Kenikmatan dan rasa senang ketika mencari produk yang diinginkan dapat menjadi motif pelanggan untuk menggunakan layanan (Leung dan Wei, 2000). Selain itu, penggunaan teknologi sering menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan oleh toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan senang bagi penggunanya. Kegiatan berbelanja secara *online* mungkin dapat menjadi kegiatan yang mengasyikan karena dapat dilakukan kapanpun dan minim adanya biaya saat melihat produk yang dijual.

Secara emosional, penggunaan teknologi yang menyenangkan akan membuat konsumen merasa lebih puas ketika berbelanja secara online daripada berbelanja langsung. Selain itu berbelanja online merupakan sesuatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal baru biasanya dapat memberikan pengalaman baru yang memberikan rasa senang apabila konsumen berhasil melakukan transaksi melalui metode baru seperti berbelanja online. Dan tentu saja

pengalaman baru saat berbelanja dengan melibatkan teknologi serta kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang dengan pelayanan toko online yang semakin beragam dengan kemudahannya.

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Liljander dan Strandvik, 1997). Semeijn et al. (2005) dibedakan pentingnya emosi dalam layanan online. Selanjutnya, nilai emosional telah ditemukan menjadi sangat penting bagi pelanggan yang puas, dan membantu membangun link emosional lanjut erat dengan pelanggan yang diinginkan (Butz dan Goodstein, 1996). Wang et al. (2004) juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan.

2.2.1.5 Nilai Sosial (*Social Value*)

Dan nilai terakhir yang diharapkan oleh konsumen adalah nilai sosial (*social value*). Nilai sosial dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut. Ada anggapan didalam masyarakat bahwa belanja online memberikan kesan buruk seperti anggapan barang palsu, *black market*, produk illegal, dan lainnya. Sehingga toko *online* harus berusaha untuk merubah pandangan masyarakat mengenai toko *online*. Dan dapat membuat konsumen atau pelanggannya dapat diterima oleh lingkungannya.

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai "keuntungan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan tingkat konsep sosial diri seseorang". Dengan demikian, nilai sosial berasal sebagian besar dari penggunaan produk atau layanan yang dibagikan dengan orang lain (Sheth et al., 1991). nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lainnya.

(Bearden dan Netemeyer, 1999). Dukungan untuk pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan dalam karya beberapa peneliti (Bhat et al, 1998;. Holbrook, 1994; Sweeney dan Soutar, 2001). teori Gratifikasi juga berbicara tentang fashion, status dan sosialisasi yang berhubungan dengan aspek serupa seperti nilai sosial yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan online mungkin menjadi cara untuk mengekspresikan kepribadian, status, dan gambar dalam konteks umum (Leung dan Wei, 2000). nilai sosial telah disarankan untuk berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Hennig-Thurau et al, 2002;. Wang et al 2004). Selanjutnya, dalam konteks online, nilai sosial diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hsieh et al., 2005).

Evaluasi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan perusahaan tidak hanya mengenai kualitas produk yang ditawarkan saja, harga yang harus dibayar oleh konsumen juga dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000). Pada saat pelanggan memberikan evaluasi kinerja atas produk yang dikonsumsinya kemudian akan terbentuk persepsi yang dapat menentukan rasa puas atau tidak puas oleh pelanggan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsi (Umar, 2005). Dimana konsumen akan merasakan kepuasan tersebut pada suatu produk setelah mereka menerima manfaat dari kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapannya. Selain itu terdapat pendapat lain mengenai kepuasan konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Philip dan Kotler, 1997). Kepuasan konsumen juga dipahami sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu (Wilkie, 1994).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman,

Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purna beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Proses penilaian tersebutlah yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, persepsi nilai yang membentuk kepuasan konsumen dapat menunjukkan sebagai faktor yang dapat memprediksi loyalitas dan pembelian ulang (Cronin et al, 2000).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama. Konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli ulang oleh konsumen.

Kepuasan dalam konteks berbelanja online dapat berupa kemampuan layanan yang diberikan oleh perusahaan toko online. Konsumen dapat merasa

puas apabila mereka dapat melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya. Bentuk layanan dalam toko online dapat berupa komunikasi yang dibangun oleh perusahaan pada konsumennya. Semakin baik komunikasi yang dapat terjalin antara konsumen dan penyedia layanan toko online dapat membuat konsumen menerima informasi secara akurat. Sehingga informasi yang didapat akan memberikan gambaran mengenai produk yang diinginkan konsumen. Apabila informasi dan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat dipastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko online tersebut.

Selain untuk memprediksi perilaku pembelian ulang, kepuasan konsumen juga dapat memperkuat alasan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Loyalitas tentu dirasakan oleh pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan suatu merek perusahaan. Pengalaman pembelian oleh konsumen akan di evaluasi menjadi perasaan puas atau tidak puas dan selanjutnya apabila konsumen merasa yakin dengan merek perusahaan mereka cenderung menjadi setia terhadap merek. Salah satu bentuk loyalitas yaitu pada saat konsumen mempercayai merek yang diyakini dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

2.2.3 Kepercayaan

Perusahaan pada saat ini lebih banyak memilih mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan menilai bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menghemat biaya daripada mencari pelanggan baru. Dalam industri bisnis, dengan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang setia maka perusahaan telah berhasil meminimalisir biaya

pengeluaran. Karena mencari pelanggan baru membutuhkan biaya lima atau enam kali lebih besar daripada perusahaan menjaga konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Siddiqi, 2011). Pada dasarnya loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara berulang (Hermawan, 2013).

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang dapat dibangun oleh perusahaan adalah rasa percaya antara pelanggan itu sendiri dengan merek perusahaan. Tingkat kepercayaan oleh pelanggan dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan bisnis modern, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan bisnis. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan perusahaan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan secara profesional.

Dalam konteks transaksi *online*, konsumen yang percaya akan bersedia untuk menerima kekurangan pada *online shop* menurut ekspektasi positif mereka mengenai perilaku *online shop* tersebut di masa mendatang (Kimery dan McCord, 2002). Menurut McKnight *et al.* dan Pavlou dalam Becerra dan Korgaonkar (2009), keyakinan tersebut yang membuat konsumen mungkin bersedia menerima resiko terhadap sebuah *web site* setelah mempertimbangkan karakteristik perusahaan penyedia layanan. Konsumen yang yakin atau

mempercayai penyedia layanan *online* akan cenderung lebih berani menerima risiko yang mungkin mereka hadapi. Hal inilah yang dimaksud dengan kepercayaan dalam konteks toko *online*.

Dalam transaksi *online*, keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan akan membentuk kepercayaan. Menurut Lim *et al.* (2006) dalam Limbu *et al.* (2012), konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya. Dari definisi di atas mengenai kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen dimana konsumen yakin pada *online shop* bahwa kebutuhannya akan dipenuhi sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menerima konsekuensi dan rentan terhadap kerugian yang mungkin akan terjadi yang disebabkan oleh *online shop*. Konsumen akan bersedia menerima kekurangan *online shop* karena harapan jauh lebih besar daripada ketakutannya pada perilaku menyimpang dari *online shop* tersebut.

Kembali pada konsep loyalitas pelanggan yang akan membentuk perilaku konsumen di masa yang akan datang. Dengan faktor kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, mereka akan cenderung loyal terhadap merek yang mereka percaya dapat memberikan kepuasan. Selanjutnya faktor loyalitas pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian ulang pada merek perusahaan.

2.2.4 Minat Beli Ulang

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di pasar persaingan.

Zeithaml et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991)

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai merupakan bentuk layanan yang didefinisikan sebagai manfaat yang konsumen yakini dan mereka dapatkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (McDougal and Levesque,

2000). Dalam memperoleh manfaat yang di harapkan oleh konsumen mereka akan mengeluarkan pengorbanan berupa harga. Dengan pengorbanan yang diberikan tersebut konsumen telah mempertimbangkan apa yang mereka dapat melalui beberapa manfaat yang akan didapat. Manfaat yang didapat oleh konsumen dapat berupa layanan yang mengandung nilai positif yang dapat memuaskan kebutuhannya. Nilai manfaat yang di inginkan oleh konsumen tidak hanya mengenai kualitas layanan atau produk, namun juga mengenai biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen (Rust and Oliver, 1994).

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu: *Emotional value*, *Social value*, *Quality/performance value*, *Price/value of maney*. Sedangkan dalam perkembangannya nilai layanan yang diharapkan oleh konsumen dalam sebuah toko online dapat berupa *monetary value*, *convenience value*, *emotional value*, *social value*, *and perceived sacrifice* (Moosavi and Ghaedi, 2011). Secara umum kedua pendapat diatas memiliki konsep yang sama, hanya saja terdapat penyesuaian dalam konteks pada layanan toko online.

Dari nilai-nilai persepsi pelanggan pada toko online terdapat dimensi tambahan berupa *perceived sacrifice* atau pengorbanan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan dalam toko online risiko yang lebih banyak daripada jenis toko fisik. Risiko tersebut muncul sebagai akibat dari minimnya komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan serta biaya tambahan saat melakukan transaksi secara online. Pengorbanan yang

dirasakan mengacu pada kerugian yang berasal dari produk atau jasa yang didapatkan karena munculnya kenaikan biaya yang dirasakan (Moosavi dan Ghaedi, 2011). Menurut, Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih *value oriented* dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas yang tinggi atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya, mereka cenderung memilih penawaran yang wajar antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa dirasakan pengorbanan memiliki efek langsung negatif pada kepuasan pelanggan.

H1 : Ada hubungan negatif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Monetary value atau nilai moneter berasal dari kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini juga berasal dari keuntungan dalam segi keuangan atau biasa disebut *value for money* atau keunggulan jumlah pengorbanan yang lebih murah dibandingkan dengan alternatif lain (Sheth et al., 1991). Nilai moneter ini juga sangat dekat dengan nilai konvensional, dimana semakin mudah konsumen mendapatkan keinginannya maka pengorbanan atau harga yang harus dikeluarkan akan lebih murah atau efisien. *Convenience value* atau nilai konvensional mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mencapai kebutuhan konsumen secara efektif dan nyaman (Mathwick et al, 2001;. Anderson dan Srinivasan, 2003). Nilai moneter dan nilai kenyamanan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi konsumen dalam layanan berbasis

informasi seperti layanan belanja online. Karena mereka memberikan akses yang mudah dan cepat ke layanan yang mungkin menjadi nilai terbaik dalam membelanjakan uang konsumen dibandingkan dengan alternatif lain. Menurut penelitian sebelumnya, Wang et al. (2004) mendefinisikan nilai fungsional sebagai kemampuan layanan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari sebuah produk atau layanan yang memiliki efek langsung pada kepuasan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa nilai moneter dan nilai kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

H2 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai moneter dan kepuasan pelanggan.

H3 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Emotional value atau nilai emosional merupakan nilai manfaat yang dapat membuat seseorang merasa senang atau bahagia ketika menggunakan layanan atau jasa yang ditampilkan pada sebuah laman toko online. Nilai emosional mengacu pada kemampuan sikap afektif yang dapat dihasilkan pada suatu produk atau layanan. Nilai emosional diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan suatu perasaan atau sikap afektif (Sheth et al, 1991;. Sweeney dan Soutar, 2001). Selain itu, menggunakan teknologi sering menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Liljander dan Strandvik, 1997). Semeijn et al. (2005) dibedakan pentingnya emosi dalam layanan online. Selanjutnya, nilai emosional telah ditemukan menjadi sangat penting bagi pelanggan yang puas, dan membantu membangun link emosional lebih lanjut dengan pelanggan yang diinginkan (Butz dan Goodstein, 1996). Wang et al. (2004) juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan.

H4 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan.

Social value atau nilai sosial merupakan manfaat sosial yang didapatkan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk dalam lingkungannya. Seperti peningkatan status sosial ketika konsumen menggunakan produk yang dinilai lebih baik oleh lingkungannya maupun sebaliknya. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai fungsi yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu. Dengan demikian, nilai sosial berasal dari penggunaan produk atau layanan yang digunakan bersama dengan orang lain (Sheth et al., 1991). Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri antara individu-individu lain (Bearden dan Netemeyer, 1999).

Nilai sosial juga dapat menunjukkan bahwa penggunaan layanan online dapat menjadi cara seseorang untuk mengekspresikan kepribadian,

status, dan karakter dalam konteks umum (Leung dan Wei, 2000). Nilai sosial telah diusulkan untuk menjadi positif terkait dengan kepuasan pelanggan (Hennig-Thurau et al, 2002;. Wang et al, 2004.). Selanjutnya, dalam konteks online, nilai sosial diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hsieh et al.,2005).

H5 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Minat beli ulang

Kepercayaan adalah salah satu konsep yang paling sering diteliti secara luas dan diterima dalam hubungan pemasaran (Ganesan, 1994; Mohr dan Spekman, 1994). Anderson dan Weitz (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai "keyakinan satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang diambil oleh pihak lain." Menurut Moorman et al. (1993), kepercayaan adalah "kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di antaranya memiliki kepercayaan diri." Akhirnya, Morgan dan Hunt (1994) membuat konsep kepercayaan sebagai yang ada "ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan diri dalam kehandalan dan integritas mitra pertukaran ini" (Lee dan Lin, 2005).

Untuk tujuan penelitian ini, kami mendefinisikan kepercayaan sebagai "keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima resiko, berdasarkan harapan positif dari niat, atau perilaku orang lain" (Rousseau et al., 1998). Dengan demikian, mempercayai keyakinan mencerminkan kepercayaan diri konsumen bahwa situs web memiliki orientasi positif terhadap konsumennya. Kepercayaan

dapat dipengaruhi atau didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang diperlukan pembuktian agar dapat diterima (Yoon, 2002). Meskipun peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai anteseden untuk kepuasan (Grewal et al., 1999), kepercayaan seperti ini bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya atau penilaian kepuasan (Ha dan Perks, 2005).

Dari perspektif hubungan pemasaran, Yoon (2002) ditunjukkan bahwa tingkat kepercayaan telah dikonseptualisasikan menjadi tingkat ketergantungan konsumen yang dirasakan melalui interaksi antara perusahaan yang menyediakan informasi dan konsumen yang menerimanya. Dalam literatur konsumen online, Ha dan Perks (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan situs web dapat melampaui kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional produk.

Konsisten dengan pentingnya kepercayaan online, Grewal et al. (2004) menekankan peran pasca pembelian terhadap kepercayaan di Internet. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai moderator untuk kepuasan dalam memperkuat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sejalan dengan pengamatan ini, kami berharap bahwa kepercayaan online yang dibangun oleh pengalaman sebelumnya memainkan peran yang signifikan dalam memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian sebelumnya diusulkan untuk memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konstruksi kepercayaan dan kepuasan berkorelasi positif (Crosby et al, 1990;. Yoon, 2002), namun urutan kausal dari

dua variabel tersebut belum dinilai. Namun, bukti yang digariskan oleh Kennedy et al. (2001) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan antecedent kepercayaan dari produsen. Kepercayaan telah dikaitkan dengan berbagai hasil. Hennig-Thurau dan Klee (1997) berteori bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali. Argumen tersebut didukung oleh temuan empiris Bart et al. (2005) yang mendapati hubungan yang kuat antara kepercayaan online dan niat perilaku. Niat perilaku dapat mencakup kesediaan untuk mengarahkan kegiatan lebih lanjut, seperti meninjau kembali ke situs yang sama, terlibat dalam interaktivitas dengan situs web, dan pembelian kembali dari situs yang sama. Jadi kepercayaan memengaruhi kesediaan untuk membeli di situs web tertentu (Järvenpää et al, 2000;.. Ha et al, 2010).

H6 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan

H7 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian kembali.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang syarat dengan persaingan. Dalam memenangkan persaingan bisnis perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan pelanggannya untuk setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Pada saat konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka mereka akan mempertimbangkan untuk beralih

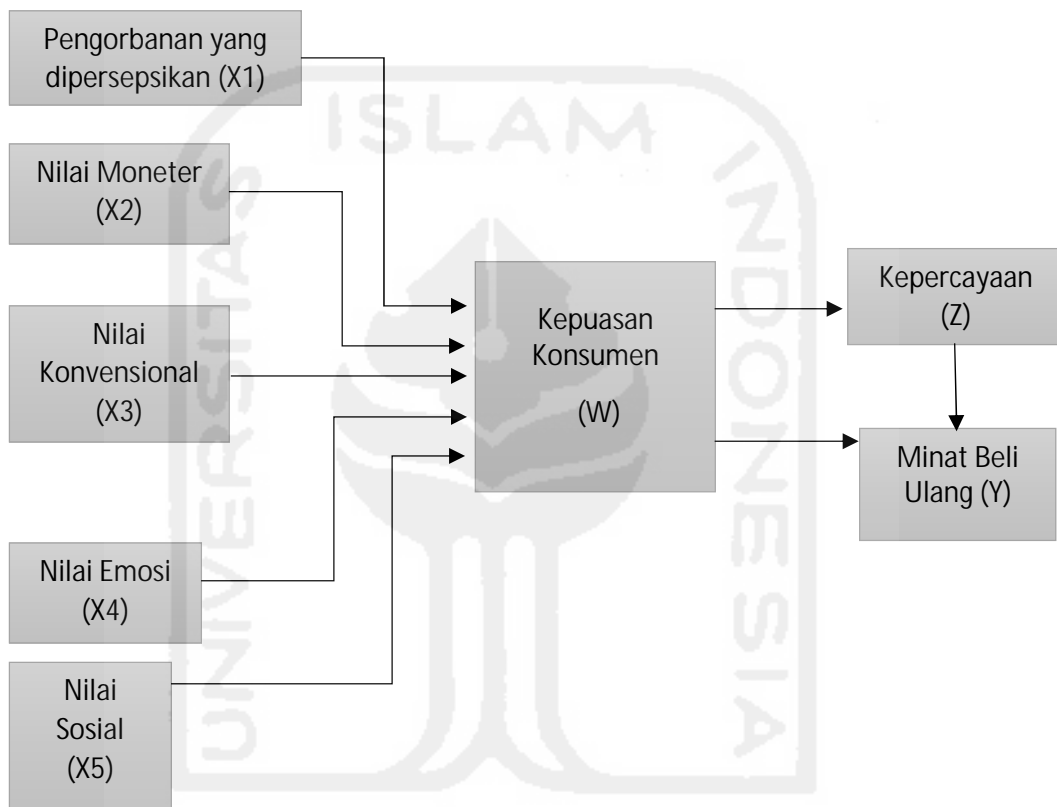
pada penawaran lain dari pesaing bisnis. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan agar dapat mempertahankan minat beli konsumen. Niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi pada layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkannya (Lacey dan Morgan, 2009). Dalam literatur pemasaran, ada pengertian yang lebih luas tentang peran penting dari pembelian kembali sebagai hasil perilaku yang merupakan kunci keberhasilan dalam hubungan pemasaran (Crosby dan Stephens, 1987; Reichheld, 1996).

Pada penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan secara online sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya pada perdagangan elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa ada hubungan signifikan yang positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Mittal dan Kamakura, 2001; Yu dan Dean, 2001). Meskipun dari perspektif yang berbeda, ada dukungan yang cukup untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari variabel yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali niat (Ha dan Perks, 2005; Magi, 2003; Yi dan La, 2004).

H8 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

2.4 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa komponen dalam variabel persepsi nilai konsumen yang terdiri dari nilai konvensional, nilai moneter, nilai emosi, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan mempengaruhi langsung terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh toko online. Bila persepsi nilai secara keseluruhan ditanggapi positif di mata konsumen atau baik/tinggi, maka akan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen dalam bagan tersebut berperan sebagai mediator yang akan menterjemahkan kembali peran persepsi nilai terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online. Sehingga dapat ditemui hubungan atau peran persepsi nilai yang dimediasi oleh kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Selain itu ditemui juga hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen pada toko online terhadap minat beli ulang. Sehingga dalam penelitian ini akan diperoleh kesimpulan tentang peran persepsi nilai terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

