

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Norma Subjektif

2.1.1.1 Pengertian Norma Subjektif

Menurut Jogiyanto (2007:42). Norma subjektif (subjective norm) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Subjective norm (SN) refers to the extent to which relevant persons or individuals support or do not support the performance of a particular behaviour. In research, SN is commonly measured by asking participants to what extent they think their closest ones – family members, friends, or colleagues – would support them in engaging in entrepreneurial activities.

“Norma subyektif (SN) mengacu pada sejauh mana orang atau individu yang relevan mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu. Dalam penelitian, SN biasanya diukur dengan menanyakan peserta sejauh mana mereka berpikir orang terdekat mereka - anggota keluarga, teman, atau kolega akan mendukung mereka dalam terlibat dalam kegiatan wirausaha”. Linan & Chen (2009:12)

According to Ajzen subjective norms are individual perceptions of social pressure to do or not to conduct a behavior

“Norma subyektif adalah individu persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.” Menurut Ajzen (2005) dalam penelitian Raeni Dwi Santy (2018:3)

Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan social untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan social untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Jadi kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dilakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tersebut perilaku yang akan dilakukannya.

2.1.1.2 Indikator Norma Subjektif

Menurut Angelina & Japariato (2014:13) Norma subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan Normatif (*Normatif Belief*)

Anggelina & Japariato (2014) menjelaskan keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan preferen) bahwa mereka harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain mengenai apa yang harus ia lakukan. Menurut (Saeroji et al., 2015) keyakinan normatif ini adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu bahwa lingkungan dan orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan normatif adalah suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu untuk melakukan suatu perilaku yang didasarkan oleh orang-orang terdekatnya (Kelompok preferen) dan juga karena lingkungan disekitarnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan apa yang akan dilakukan oleh seorang individu tersebut.

2. Motivasi Mematuhi (*Motivation to Comply*)

Menurut Azwar (2005) menjelaskan motivasi mematuhi ini adalah motivasi seseorang dalam memenuhi harapan-harapan orang yang ada disekitarnya. Anggelina & Japariato (2014) Motivasi mematuhi adalah sebuah motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau bisa dikatakan bahwa norma subjektif ini merupakan sebuah motivasi yang sejalan dengan orang lain yang menjadi kelompok acuan.

2.1.1.3 Aspek Pengukuran Norma Subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang tekanan social untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma

subjektif ditentukan oleh *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* adalah *belief* mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent*. *Motivation to comply* adalah motivasi individu untuk mematuhi harapan dari *referent*. Berikut adalah rumus hubungan *normative belief* dan *motivation to comply* :

$$SN = \sum n_i m_i$$

SN = Norma subjektif (*subjective norm*)

n_i = *Normatives beliefs* terkait dengan orang atau kelompok orang yang berpengaruh

m_i = Motivasi individu untuk mematuhi orang atau kelompok orang yang berpengaruh (*motivation to comply*)

i = Orang atau kelompok orang yang berpengaruh

Pada rumusan di atas dapat dilihat bahwa norma subjektif (SN) didapatkan dari hasil perjumlahan hasil kali dari *normative beliefs* tentang tingkah laku I (n_i) dengan *motivation to comply* (m_i). Dengan kata lain, individu yang percaya bahwa individu atau kelompok yang berpengaruh terhadapnya akan mendukung untuk melakukan tingkah laku tersebut, maka hal ini akan tekanan social bagi individu tersebut untuk melakukannya. Sebaliknya, jika ia percaya orang lain yang berpengaruh padanya tidak mendukung tingkah laku tersebut, maka hal ini menyebabkan ia memiliki norma subjektif untuk melakukannya. *Normative belief* mempunyai hubungan dengan persepsi subjek terhadap sikap orang yang berpengaruh tentang tingkah laku yang

dimaksud. Sedangkan *motivation to comply* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki orang berpengaruh terhadap subjek yang bersangkutan

2.1.2 Persepsi Kontrol Perilaku

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Wahyuni et al., (2017:12), menjelaskan persepsi kontrol perilaku adalah suatu keadaan bahwa seseorang merasa mampu untuk menetapkan perilaku.

Menurut Ajzen (2009, p20). Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambatan untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambatan untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut

Perceived behavior control is defined as the extent to which the person has control over the internal and external factors that facilitate or impede the behavior performance. Control beliefs are a person's beliefs toward factors present which facilitate or prevent the performing of a behavior.

“Kontrol perilaku persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana orang tersebut memiliki kendali atas faktor-faktor internal dan eksternal yang memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Keyakinan kontrol adalah keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang hadir yang memfasilitasi atau mencegah pelaksanaan suatu perilaku”. Brown & Carvajal, (2009:4)

Perceived behavioral control (PBC) which indicates the ability of a person to undertake the behaviour under consideration under the assumption that

individual behaves in a rational manner considering the ramification of his or her actions.

“*Perceived behavioral control (PBC)* yang menunjukkan kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan dengan asumsi bahwa individu berperilaku secara rasional dengan mempertimbangkan percabangan tindakannya”. Ramayah, Lee & Lim (2012:11).

Dari definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan persepsi kontrol perilaku adalah merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu yang merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku

2.1.2.2 Indikator Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen (2009, p20) menjelaskan indikator persepsi kontrol perilaku terdapat 2 yaitu :

1. *Control beliefs*, adalah *beliefs-beliefs* mengenai sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku
2. *Perceived power*, adalah laku persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah tersebut.

2.1.2.3 Aspek Pengukuran Persepsi Kontrol Perilaku

Perceived behavioral control ditentukan oleh kombinasi antara *control belief* dan *perceived power control*. *Control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. *Perceived power control* adalah kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut. Hubungan antara *control belief* dan *perceived power control* dapat dilihat pada rumus berikut :

$$PBC = \sum c_i p_i$$

Berdasarkan rumus di atas *perceived behavioral control* (PBC) didapat dari penjumlahan hasil kali *control belief* (c_i) dengan *perceived power control* (p_i). Semakin besar persepsi mengenai kesempatan dan sumber daya yang dimiliki individu maka semakin besar PBC yang dimiliki orang tersebut.

2.1.3 Niat Beli Ulang

2.1.3.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012:11), niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Niat Beli Ulang menurut Kotler (2011:23) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Repurchase is described as a real action of customer in buying or using the product again.

“Pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata dari pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk lagi”. *Ibzan, Balarabe & Jakada (2016:9)*

Mentioned repurchase intention is the process in which a person intends to repurchase the similar goods or services based on the previous purchase experience.

“Niat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya”. *Hellier et al (2009:11)*

Dari definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan niat beli ulang adalah tentang membeli dengan barang atau jasa yang sama dengan menambah jumlah atau frekuensinya.

2.1.3.2 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2009:129) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori teori niat membeli ulang yang ada, beliau

menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dikenali atau didefinisikan melalui indikator indikator sebagai beriku

1. Niat transaksional : Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Niat referensial : Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain
3. Niat preferensial : Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Niat eksploratif : Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk yang dilagukannya

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi

yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b.Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat 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.

c.Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

d.Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Pembelian kembali dalam jumlah yang besar akan sangat menguntungkan perusahaan dan dapat meningkatkan profit perusahaan (Bloomer dan Odekerden dalam Evanty dan Hendriyana, 2011).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sherly Pangestika Klemens Wedanaji Prasteyo (2017)	Pengaruh Sikap , Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Di Persepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen Di DKI Jakarta (2017)	Bahwa sikap memiliki hubungan rendah positif terhadap niat pembelian, kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli apartemen dengan tingkat kepercayaan 95%	Menggunakan norma subjektif terhadap niat beli	Tempat penelitian berbeda
2	Ni Putu Ratih Astarini Dewi (2016)	Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli ulang produk fashion via Online di Kota Denpasar (2016)	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Menggunakan norma subjektif terhadap niat beli	Penelitian ini menggunakan 3 variabel

3	Sri Herliana (2016)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keprilakuan terhadap Niat Membeli Handphone Merek Nokia (2016)	Bahwa sikap terhadap perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli handphone merek nokia.	Menggunakan variable (x) Norma subjektif terhadap niat beli (y)	Tempat penelitian berbeda
4	Meiry Andini Hartahati dan (2016)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Pada Outlet Franchise Asing Di Yogyakarta Yang Dikaitkan Dengan Label Halal	Hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, norma subjektif secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada outlet franchise asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal,persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada outlet franchise asing di Yogyakarta	Menggunakan variabel norma subjektif dan persepsi control perilaku	Penelitian ini menggunakan unit penelitiannya pada whistleblowing di Sumatra Barat
5	Sri Imelda , Rofi dan Hikmayanti Huwaida (2014)	Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat konsumen (studi pada pengguna refill tinta printer dataprint di	Koefisien determinasi sebesar 0,637 atau 63,70% menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif secara simultan mampu mempengaruhi	Menggunakan norma subjektif sebagai variabel (X)	Tempat penelitian berbeda

		Banjarmasin) (2014)	perubahan atau variasi minat sebesar 63,70%		
6	Prayoga Rizky Fadilla (2018)	The effect of attitude, subjective norm and behavioral control on decision repurchase intention via intent (a study on services company PT. Global Insight Utama Bali area)	Norma subyektif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa lebih baik norma subyektif Pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang oleh pelanggan konsumen. Kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya bahwa semakin tinggi kontrol perilaku dapat meningkatkan keputusan pembelian berulang oleh konsumen,	Menggunakan Norma Subjektif variabel X dan Niat beli ulang variabel Y	Tempat penelitian yang beda
7	Debby Ariyanto (2015)	The Effect of Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E-Money	This study was designed to analyze and discuss regarding the intention to repurchase e-money in Indonesia. There are several limitations in this study. First, the proportion of the number of online questionnaires is more rather than offline questionnaires, this	Menggunakan variabel Norma subjektif persepsi control perilaku dan niat beli	Tempat penelitian berbeda

			shows inconsistency data.		
8	Christina Whidya Utami (2017)	Attitude, Subjective, Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia	Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kewirausahaan. Norma Subyektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kewirausahaan. Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kewirausahaan. Self Efficacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.	Menggunakan variabel Norma Subjektif dan persepsi control perilaku	Penulis menggunakan Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia sebagai objek penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Norma subjektif yang merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Norma subjektif yang terjadi di Klinik kecantikan Auraku Skin Solution dapat berupa keluarga menganggap itu lebih baik jika pelanggan membeli produk atau melakukan perawatan kulit sekali di klinik Auraku Skin Solution, teman yang mempengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika pelanggan membeli produk atau

melakukan perawatan sedikitnya sekali di klinik natasha skincare, dan anggota keluarga yang mempengaruhi perilaku pelanggan menyetujui bahwa pelanggan membeli produk di klinik Auraku Skin Solution . Kalau pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk / jasa.

Persepsi kontrol perilaku adalah merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu yang merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku.

Niat beli ulang sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli atau juga dapat didefinisikan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

2.2.1 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang

Norma subjektif (subjective norm) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan Jogiyanto (2007:17).

Hasil penelitian Rahmad Tantawi (2017:13) menjelaskan niat beli konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variable norma subjektif dan memiliki pengaruh yang paling rendah dengan koefisien regresi sebesar (0,171).

2.2.2 Hubungan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang

Ajzen (2009, p.20) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan juga merupakan fungsi dari keyakinan pengendalian (control belief) dan pencapaian faktor pengendalian (access to the control factor). Yang termasuk faktor pengendalian adalah : faktor internal (seperti: keahlian, kemampuan, informasi, emosi) dan faktor eksternal (misal : situasi/lingkungan).

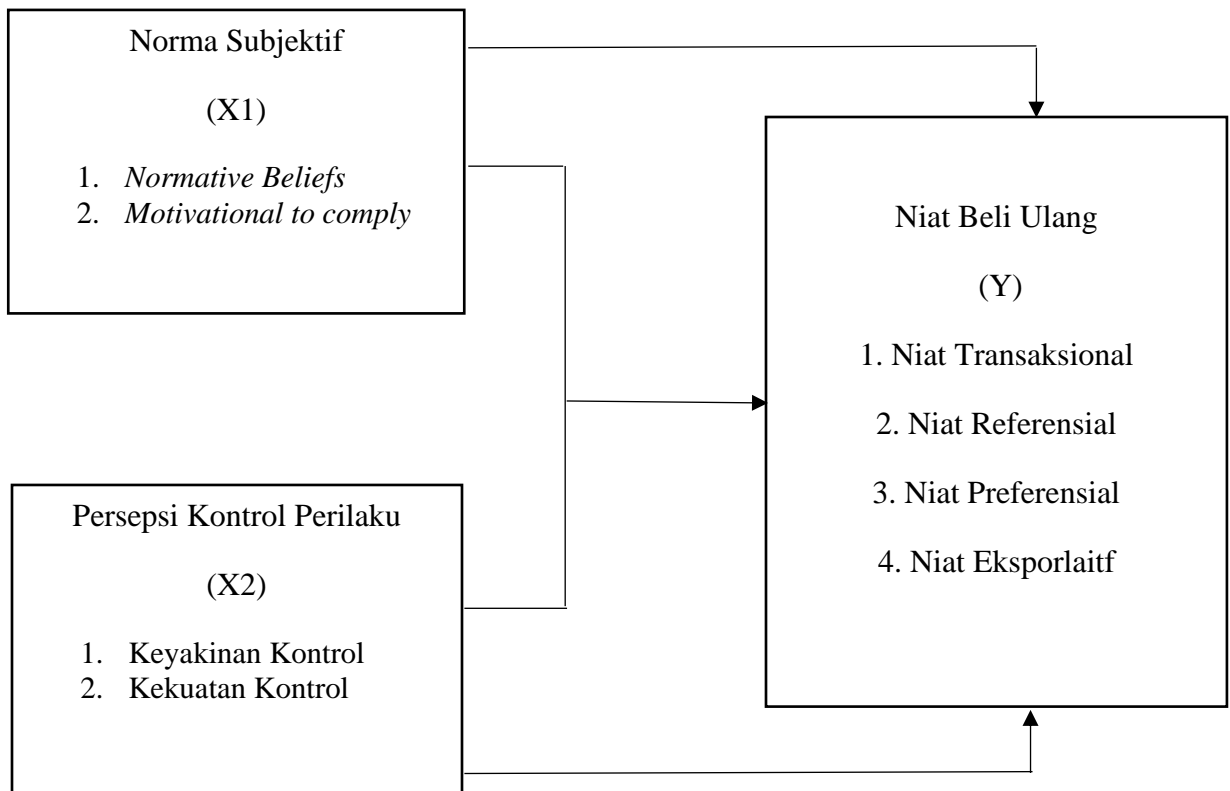
Dalam penelitian Sherly Pangestika (2017:11) menjelaskan pada variable persepsi control perilaku nilai R yang di dapat adalah 0.390 dan H3 diterima karena t hitung lebih besar dari pada t table yaitu $4,576 > 1,6580$. Maka dapat disimpulkan bahwa control perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli apartemen dengan tingkat kepercayaan 95%.

2.2.3 Hubungan Norma Subjektif dan Pesepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang

Faktor penentu niat beli ulang yang pertama adalah norma subjektif. Hasil penelitian Sri Herlina (2009:9) menunjukkan bahwa norma subjektif yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat membeli handphone merek Nokia. Keyakinan normatif dan motivasi untuk referen secara partial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif. Namun secara simultan keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti referen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif. .

Faktor penentu niat beli ulang yang ketiga adalah *perceived behavioral control*. Penelitian Ismail dan Zain (2008:12) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan faktor penentu yang paling berperan terhadap intensi dibanding kedua faktor yang lainnya.

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu. Kontrol yang dimiliki individu dapat berupa ketersediaan sumber daya, keterampilan, atau bahkan kesempatan untuk menunjukkan perilaku tertentu. Ketika seseorang percaya bahwa ia mempunyai sumber daya yang cukup, keterampilan, ataupun kesempatan untuk membeli produk, maka ia akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Sub Hipotesis

- Di duga variabel Norma Subjektif berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang
- Di duga variabel Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis Utama

- Di duga terdapat Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Ulang