

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perceived Value

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian . Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan . Konsumen akan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller 2009). Perceived value merupakan keuntungan Menurut Joseph, Chiao dan Tai., dalam Hermawan Tan (2019) perceived value merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut Kotler dalam Christine R.(2018 : 332) nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. Dan ahli yang lain juga mengidefinisikan bahwa menurut McDougall dan Levesque dalam Stefanus Heri (2015 : 159) Nilai

yang dirasakan (perceived value) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang di terima pelanggan dalam kaitanya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya lain terkait dengan pembelian) adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan

Slater and Narver (2013 : 2) nilai pelanggan adalah hasil yang di peroleh konsumen dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang di tawarkan pada daur hidup biaya pelanggan

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen

2.1.1.1 Dimensi Perceived Value

Menurut Best dalam Sumarwan (2010 : 33) Cara menciptakan customer perceived value atau nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan yaitu :

a. 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 di bayarkan, biaya pengguna, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

b. 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 di hitung 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

c. Benefit yang di persepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatifnya harga dan 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 di persepsikan

d. 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 daripada competitor yang ada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang di persepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh, maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan

e. Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan dirasa terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan dihormati dll. 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.

2.1.1.2 Indikator Perceived Value

Indikator berikut merupakan skala perceived value yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi tahan lama (customer durable good) pada tingkatan merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap perilaku pembelian. Terdapat aspek utama dalam

perceived value, yaitu: sweeney & soutar dalam Tjiptono (2016:298) sebagai :

1. *Emotional value* yaitu *the utility derived from the feelings or affective states that a product generates* (utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan).
2. *Social value* yaitu *the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept* (utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya).
3. *Quality/performance value* yaitu *utility derived from the perceived quality and expected performance of the product* (utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa

melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

Performance value terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa).

2.1.2 Trust

Trust adalah keyakinan konsumen mengenai karakteristik dari pemasok dan perilaku pemasok di masa yang akan datang. Trust merupakan tingkatan keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan berlaku seperti yang diharapkan Eid, 2011; Anderson & Weitz, dalam Innocentius Bernarto (2017:39).

Menurut Windi Novianti (2011:22) Konsep trust (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust (kepercayaan) dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen.

Menurut Rahma Wahdiniwati (2016:66) kepercayaan berarti percaya pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. Pelanggan yang memiliki sikap-sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Retno Setyorini dan Rizky Prima Nugraha (2016 : 2) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor

interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan“.

Menurut bart, shankar, sultan dan urban (2015) dalam Levina Bella (2019 : 19) kepercayaan merupakan keadaan psikologis untuk bersedia menerima kerentanan resiko yang didasarkan pada harapan positif dari niat berperilaku orang lain.

Menurut Juniwati (2015) Trust merupakan suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Youzafzai, Pallister dan Foxall dalam Christine R. Pardede, S. L. H. V. Joyce Lopian & Merinda Pandowo (2018 : 333) , kepercayaan didefinisikan sebagai yang dinyatakan dari aktivitas petualangan yang mencakup kesepakatan moneter yang menghasilkan risiko yang lebih rendah dan minat positif dalam pembelian produk dan layanan. Ketika orang berpikir tentang memiliki hubungan jangka panjang dengan sesuatu kita perlu memastikan bahwa itu dapat memberi manfaat dan juga dapat dipercaya, karena tidak ada yang mau dibodohi.

Kepercayaan (Trust) Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. Credibility

2. Benevolence

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen

Trust merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa baik secara offline ataupun online, sebagaimana terbukti pada hasil penelitian Sarwar et al., (2012) dalam Nicholas Wilson & Keni (2018 : 295) bahwa kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mereka tetap bertahan pada perusahaan tersebut.

Jadi dari definisi menurut para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa trust adalah sebagai keyakinan pelanggan untuk bertransaksi dengan sebuah perusahaan yang didasari oleh kredibilitas dan reliabilitas dari perusahaan tersebut atau suatu kepercayaan yang di terima oleh konsumen di saat setelah melakukan transaksi/pembelian barang atau jasa, konsumen merasa dirinya lebih aman dan nyaman.

2.1.2.1 Indikator Trust

Indikator Kepercayaan Menurut Juniwati 2015 :143 kepercayaan terbentuk dari empat hal yaitu:

1. dapat dipercaya
2. jujur
3. pelayanan baik

2.1.3 Repurchase Intention

Niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Sampai hari ini ada penelitian terbatas yang telah difokuskan pada niat pembelian kembali. Salah satu faktor yang membuat dampak besar bagi bisnis seperti toko online adalah niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya.

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Pappas et al. (2014) niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara online, pelanggan akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik.

Repurchase intention adalah perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Sari *et al* (2013). Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018 : 333), niat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Lebih lanjut, niat

pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya.

Menurut Kimppa (2014) dalam Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha (2016:3) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti 2012).

Menurut Baskara dan sukaatmadja (2016) menyatakan niat pembelian kembali toko online sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Peterson dalam Nicholas Wilson & Keni (2018 : 295) repurchase intention adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa repurchase intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

2.1.3.1 Indikator Repurchase Intention

Menurut Sari *et al* (2013), indikator repurchahse intention diantaranya :

1. Minat repeat order
2. Minat prefensi
3. Minat eskploratif

2.1.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Christine R. Pardede S. L. H. V. Joyce Lapian Merinda Pandowo (2018)	Pengaruh Nilai yang diterima dan Kepercayaan dalam Intensi Pembelian Kembali di pembelanjaan online shopee	Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali di Shopee Online Shop.	Variabel Perceived Value, Trust dan Repurcase Intention	Objek Penelitian
2	Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha (2016)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Online dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Marketplace KASKUS	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali online dengan persepsi kegunaan sebagai variabel intervening. hasil dari Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian Kembali Online Dengan Kegunaan yang Dipersepsikan. Studi ini menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian	Variabel Independent yang mempengaruhi variabel dependen	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening

			kembali online dan persepsi kegunaan konsumen KASKUS sebagai variabel intervening yang signifikan dan positif.		
3	Putri Anggreni (2015)	Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli berulang di Pasar Tradisional Ubud. Data telah dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program komputer Analysis of Moment Structure (AMOS). Pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling, terutama menggunakan teknik purposive dan convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan koefisien 0,382, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pelanggan juga positif dengan koefisien 0,129, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelanggan berulang niat beli positif juga, dengan koefisien 0,620.	Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependent	Dalam penelitian Penulis tidak menggunakan Variabel kepuasan
4	Nicholas Wilson Keni (2018)	Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel	Berdasarkan hasil analisis data, terungkap bahwa kualitas desain situs web dan kualitas layanan memiliki	Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen	Tempat penelitian tidak menggunakan variabel design quality dan kualitas jasa

		Trust Sebagai Variabel Mediasi	dampak positif pada niat pembelian kembali konsumen Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, kepercayaan memediasi sebagian dampak antara kualitas desain situs web, kualitas layanan, dan niat pembelian kembali.		
5	Innocentius Bernarto (2017)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Restoran XYZ di Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>trust</i> . Meski demikian, dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa <i>trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	Variabel <i>perceived value</i> dan <i>trust</i>	Tidak ada variabel dependen <i>repurchase intention</i> dalam penelitian yang penulis lakukan
6	Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahma, S.E., M.A. (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Ssebagai Variabel Intervening Pada Shopee	Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di Shopee. Dan <i>repurchase intention</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Shopee	Variabel independen mempengaruhi variabel dependen	Tidak ada variabel <i>customer satisfaction</i>
7	Adiati Hardjanti (2011)	Peran Brand Image, Trust dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference,	Dalam penelitian ini hipotesis citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek tidak didukung, tetapi hipotesis lain didukung, sehingga	Variabel independen <i>trust</i> dan <i>perceived value</i>	Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>awareness</i> , <i>behavioral intention</i> dan <i>brand preference</i>

		Customer Perceived Value dan Satisfaction	manajemen harus memperhatikan kepercayaan merek, kesadaran merek, preferensi merek dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat perilaku pelanggan untuk membeli kembali		
8	Nugraha Fitra Andani, Harry Soesanto (2015)	Analisis Pengaruh Utilitarian shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent To Online Repurchase dengan peran Perceived Value Sebagai Mediator (Studi Kasus pada Konsumen Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai belanja internet terhadap nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis untuk bermaksud membeli kembali secara online dengan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai mediator studi kasus variabel pada konsumen produk fashion Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Maksimum Uji kemungkinan menggunakan program AMOS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan tetapi tidak pengaruh positif pada niat untuk pembelian kembali online. Kemudian, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali	Variabel independent mempengaruhi variabel dependen	Tidak ada variabel trust

			secara online pada mode produk konsumen Fakultas Ekonimik dan Bisnis, Universitas Diponegoro.		
9	Juniwati (2015)	Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali dalam belanja pakaian online. Desain penelitian ini adalah penelitian survei dengan jenis penelitian eksplanatori, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi kenikmatan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki	Variaebel independent mempengaruhi variabel dependen	Tidak ada variabel ease of use, enjoyment dan customer satisfaction dalam penelitian yang penulis lakukan

			pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.		
10	Ching-Lin Huang, Kao Yuan University, Taiwan (2015)	The influence of perceived value on repurchase intention: a leading 3c retailer in taiwan as an example	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang ditaksir memiliki efek yang langsung dan signifikan pada pelanggan berdasarkan tingkat pelanggan juga memiliki kepegawaian tertentu di antara staf yang terkait dengan Tsearchindues.	Variabel independent perceived value dan variabel dependen repurchase intention	Tidak ada variabel independent trust

2.2 Kerangka Pemikiran

Nilai kegunaan akan menghasilkan tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi nilai kegunaan bukanlah suatu yang harus diamati, tetapi untuk disimpulkan. Tingkah laku seseorang sangat didasari oleh rangsangan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi nilai kegunaan memiliki keterkaitan dengan kepercayaan juga berpengaruh terhadap niat membeli kembali, perilaku niat membeli kembali akan didasari oleh nilai kegunaan juga kepercayaan yang diterima itu sendiri nilai kegunaan merukan menjadi pendorong untuk menumbuhkan rasa keinginan konsumen untuk membeli produk. Produk yang akan di beli tergantung kepada kebutuhan konsumennya ada beberapa faktor yang mebuat konsumen membeli suatu produk, diantaranya harga produk, kebutuhan, kualitas produk, trend yang terjadi di lingkungan sosial, dan kualitas produk itu tersebut .

kepercayaan pun memiliki pengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen , pada zaman ini yang dimana banyak produk yang bermunculan membuat konsumen lebih kritis untuk memutuskan produk mana yang akan di belinya perlu adanya suatu pembelajaran dari konsumen terhadap produk untuk menghasilkan suatu makna dari produk tersebut maka dari itu produk harus memiliki kesan positif/baik bagi konsumen.

Jika konsumen menentukan suatu produk kesan pertama yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah bagaimana pelayanan yang baik jika pelayanannya baik maka semakin besar peluang konsumen untuk niat membeli kembali produk tersebut , pasca membeli suatu produk konsumen bisa berpersepsi terlebih dahulu melalui rangsangan informasi yang diterima oleh penglihatanya dan lalu setelah adanya informasi yang diterima baik itu dari penglihatan ataupun pendengaran konsumen akan berpersepsi tentang produk tersebut akan tetapi konsumen masih belum mengetahui/mencoba produk tersebut . biasanya setelah mendaatkan kesan pertama pada produk tersebut konsumen akan mencoba/meggunakan produk tersebut yang lalu akan menghasilkan makna dari produk tersebut.

2.2.1 Hubungan Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih dari pada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman

yang menyenangkan pada tempat tersebut. *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Seperti yang (Cronin, Brady, & Hult, dalam Hermawan (2019) Tanditemukan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa

Berdasarkan pendapat diatas dapat dirumuskan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Perceived value* berdampak pada kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention

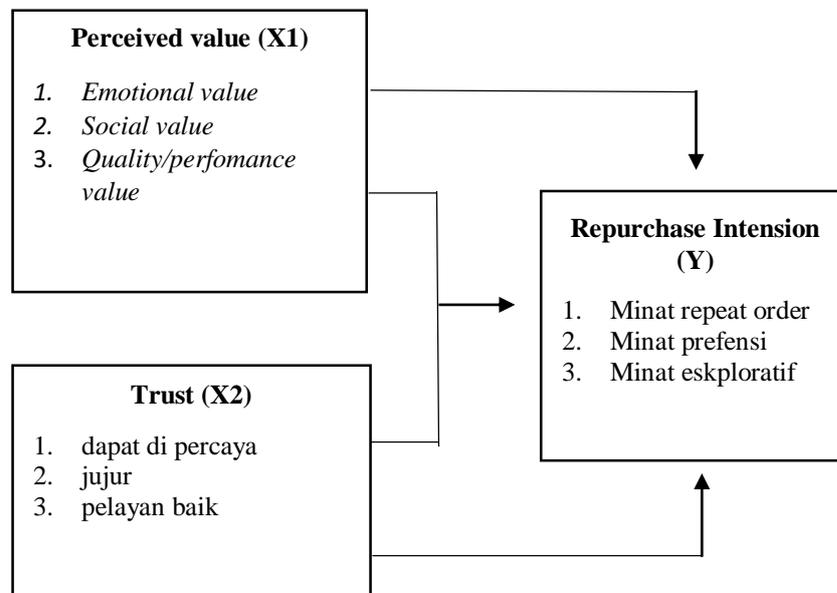
Berdasarkan hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013) menunjukkan bahwa *trust* pelanggan secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Berikutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Zhou et al., (2009) juga menunjukkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Dalam hal ini, pelanggan yang telah memiliki rasa percaya (*trust*) terhadap suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian dari perusahaan yang sama dikemudian hari. Penelitian lain yang dilakukan oleh Atil Bulut (2015) terhadap industri e-commerce di Turki menunjukkan bahwa *trust* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*.

2.2.3 Hubungan Perceived Value dan Trust terhadap Repurchase Intension

Menurut Chiu dan Wang (2011) dalam Adeline Felicia Lianto (2018 :64), trust mempunyai efek pada repurchase intention secara garis besar berpengaruh signifikan. Cara untuk meningkatkan trust yaitu ketika berinteraksi dengan konsumen, perusahaan harus memperlakukan dengan hormat, ramah, dan sopan. Kualitas dari perlakuan tersebut dapat memberi tanda kepada konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap mereka yang tentunya dapat meningkatkan ekonomi berdasarkan interaksi tersebut.

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H₁ : diduga perceived value berpengaruh terhadap repurchase intention

H₂ : diduga Trust berpengaruh terhadap repurchase intention

H₃: diduga perceived value dan trust berpengaruh terhadap repurchase intention