



BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Game Online

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi *Game Online*

Menurut Ho dan Wu (2012), pada umumnya *game online* biasa dimainkan oleh pengguna di lokasi yang berbeda. Pengguna dapat bertukar informasi melalui koneksi internet dan membaginya di dunia maya. Curtis menggambarkan *game online* sebagai dunia virtual yang terhubung dengan internet dan memiliki banyak pengguna. Maka bisa diartikan bahwa *game online* adalah sebuah permainan yang membutuhkan koneksi internet untuk dapat terhubung ke dalam permainan dan bertemu dengan pemain lain di dunia maya.

Menurut Saputro dan Setiawan (2019), *game online* tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga memberikan keuntungan bagi *developer game* dibandingkan dengan pemain yang memainkan *game* itu sendiri.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *game online* merupakan sebuah permainan yang memerlukan koneksi internet di mana setiap penggunanya bisa bermain dan dapat bertemu dengan pengguna lain di lokasi yang berbeda. Selain memberikan hiburan untuk penggunanya, *game online* juga menguntungkan perusahaan *game* itu sendiri.

b. Jenis *Game Online*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Game Online memiliki berbagai macam tipe cara bermain, Herz dalam Kaufman et

al. (2019) mengusulkan sistem klasifikasi *video game* menggunakan kategori utama :

- 1) *Game* aksi, memiliki sub kategori seperti game menembak, game platform di mana pemain harus berpindah antara platform di layar, dan jenis game lain yang mengandalkan ketangkasan fisik dan waktu reaksi,
- 2) *Game* petualangan, pemain harus memecahkan satu set logika teka-teki tanpa batasan waktu untuk mendapat kemajuan melalui dunia alam semesta secara virtual,
- 3) *Game* pertarungan, melibatkan pertarungan antar karakter yang dikendalikan oleh kecerdasan buatan dalam permainan,
- 4) Teka-teki, permainan yang menggunakan logika dan pengenalan pola untuk menyelesaikan masalah,
- 5) Permainan peran, dalam permainan ini para pemain mengontrol karakter tertentu saat bermain,
- 6) Simulasi, pemain harus berhasil dalam tantangan penggambaran realistas yang diajukan secara sederhana,
- 7) Permainan olahraga, melibatkan pembentukan tim dan bermain olahraga seperti di dunia nyata,
- 8) *Game* strategi, merupakan *game* di mana pemain harus melatih strategi dalam bermain.

Mobile Legends memiliki jenis game pertarungan berbasis MOBA (*Massive Online Battle Arena*) di mana pemainnya harus cepat tanggap dalam merespon suatu tindakan serta gerakan lawan. Pemain *Mobile Legends* membutuhkan refleksi

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang cepat untuk membantu teman satu tim yang diserang oleh tim lawan ataupun untuk menyerang tim lawan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Barang Virtual

Menurut Ho dan Wu (2012), barang virtual telah menjadi salah satu yang utama sebagai sumber pendapatan bagi pemasok *game online*. Lin dan Sun menjelaskan ada dua jenis barang virtual :

- 1) Fungsional, barang atau item yang meningkatkan kompetensi pengguna *game*,
- 2) Dekoratif, item di dalam *game* yang mengubah penampilan.

Beberapa contoh barang virtual dalam *game Mobile Legends* adalah *skin hero*, bingkai foto profil atau avatar, kartu pergantian nama atau *nickname*, kartu untuk mengganti bendera, dan item untuk meningkatkan karisma.

2. Nilai Kesenangan

a. Definisi Nilai Kesenangan

Menurut Chiu dalam Nurdani (2019), kesenangan diartikan sebagai sejauh mana pembelian daring dianggap dapat dinikmati dan menyenangkan. Penelitian Childers dalam Nurdani (2019) menemukan bahwa kesenangan, penghematan harga, kenikmatan, kemudahan, informasi ekstensif, dan luasnya pilihan produk dianggap sebagai manfaat utama dari belanja secara *online*.

Menurut Didik dan Debora (2015:500), kesenangan memiliki peran dalam pembentukan dari niat penggunaan maupun tidak langsung di mana kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dan mendorong penggunaan. Maka definisi dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

nilai kesenangan sendiri adalah suatu aktivitas di mana seseorang menikmati suatu kegiatan yang dilakukannya dan mendorong pengguna untuk melakukan sesuatu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Indikator Nilai Kesenangan

Menurut Nguyen Thi Van dan Sujana dalam Yuni (2017), nilai kesenangan memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi sebagai berikut:

- 1) Persepsi kualitas dari suatu produk tertentu yang memberi kesenangan
- 2) Tertarik menggunakan produk
- 3) Produk memberi kesenangan bertransaksi tanpa memikirkan beban risiko

3. Ekspresi Diri

a. Definisi Ekspresi Diri

Menurut Leung et al. (2002), ekspresi diri adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain biasanya berupa perasaan, pikiran, maupun pengalaman. Kim dan Ko juga mendefinisikan ekspresi diri sebagai ekspresi pikiran dan perasaan seseorang di mana ekspresi diri dapat disampaikan melalui perkataan, tindakan, dan pilihan seseorang. Ekspresi diri juga dianggap terkait erat dengan konsep positif, seperti gaya, keberanian, kreativitas, kebebasan, dan kepercayaan diri di mana ekspresi diri ini sangat dihormati dalam masyarakat Barat karena menyentuh hampir seluruh individu dalam masyarakat.

Menurut Judith Glaser dalam Aisah (2021), ekspresi diri merupakan keadaan di mana adanya perpindahan dari keadaan perlindungan menjadi keadaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terbuka. Keadaan perlindungan sendiri memiliki arti bahwa seseorang memanjakan dan menjaga ego untuk melindungi diri sendiri, sedangkan keadaan terbuka berarti terbuka untuk berbagi dengan orang lain ataupun sebaliknya.

Maka dari definisi yang telah diuraikan, ekspresi diri merupakan keadaan di mana seseorang dapat menyampaikan apa yang ada di dalam dirinya kepada orang lain melalui perilaku.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Indikator Ekspresi Diri

Ekspresi diri dapat ditunjukkan dan diperlihatkan dari beberapa indikator atau aspek, menurut Juweni dalam Aisah (2021) beberapa indikator dalam ekspresi diri, yaitu :

1) Informasi pribadi

Mencakup informasi tentang diri sendiri, terkait dengan keadaan pribadi, faktor keuangan pribadi, kesehatan jasmani, moral, dan agama.

2) Informasi sosial

Berhubungan dengan keadaan serta lingkungan sosial, seperti keadaan di dalam keluarga atau kegiatan sosial.

3) Informasi karir

Berkaitan dengan informasi pekerjaan yang diinginkan di masa depan atau pekerjaan yang sedang dilakukan.

4) Informasi pendidikan

Informasi yang berkaitan dengan pendidikan yang dijalani oleh seseorang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau rasa kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan maka, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen yang merasa sangat puas umumnya tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru serta produk yang ditingkatkan. Selain itu, biasanya ketika konsumen merasa puas akan berbicara hal yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.

Menurut Lee dan Kotler (2020:412), tingkat kepuasan pelanggan berkisar dari yang terkait dengan pengalaman manfaat dari terlibat dalam perilaku hingga terkait dengan barang dan layanan yang ditawarkan atau dipromosikan selama kampanye.

Menurut Tjiptono (2019:78), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh konsumen. Konsumen dapat dikatakan

merasa puas ketika mendapatkan manfaat yang sesuai dari produk atau jasa dengan usaha yang dikeluarkannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan tentunya harus bisa diukur agar dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak di mana pengukuran ini memiliki indikator tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi atau indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1) Tetap setia (loyal)

Konsumen yang merasa puas dengan pembeliannya cenderung akan menjadi konsumen setia.

2) Membeli produk baru perusahaan

Kepuasan yang dialami konsumen setelah pembelian produk sebelumnya membuat konsumen memiliki ekspektasi baik pada produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3) Melakukan *repurchase* (pembelian ulang)

Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan terdorong untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mendapatkan produk atau ada keinginan membeli ulang.

4) Merekomendasikan produk

Pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap produk yang didapatkan sebelumnya akan terdorong untuk melakukan komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang positif kepada calon pelanggan lain, sehingga hal tersebut menjadi sebuah rekomendasi untuk calon pelanggan.

- 5) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga

Pelanggan akan kurang memperhatikan produk yang dikeluarkan oleh pesaing bahkan, bersedia untuk membayar lebih kepada perusahaan karena sudah memiliki kepercayaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perspektif yang dimiliki jika pelanggan sudah merasa puas adalah jika harga semakin tinggi maka kualitas juga akan lebih baik.

- 6) *Feedback*

Konsumen yang merasa puas akan memberikan kritik dan saran yang dapat membuat perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Lauwren (2020), realisasi kepuasan pelanggan terwujud melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok sebagai berikut :

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Berfokus pada kepuasan pelanggan menjadi upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi produsen yang memiliki biaya rendah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan
Mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada saat ini memiliki biaya lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk terus menarik pelanggan yang baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Kepuasan konsumen dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Hal tersebut bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dibandingkan dengan pembelian individual.
- 4) Daya persuasif *word of mouth*
Pendapat positif dari konsumen yang sudah merasakan pengalaman dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat besar karena sifatnya lebih persuasif dan lebih kredibel jika dibandingkan dengan iklan.
- 5) Reduksi sensitivitas harga
Konsumen yang sudah merasa puas cenderung tidak sensitif terhadap harga dan jarang untuk menawar harga dalam pembelian individualnya. Hal ini terjadi karena sudah adanya faktor kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Niat Beli Ulang

a. Definisi Niat Beli Ulang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Lestari dan Iswati (2022), pembelian kembali atau *repeat buy* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali, sedangkan niat dapat dilihat sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Kotler dalam Hudaya et al. (2021), pembelian kembali merupakan suatu langkah yang terjadi setelah pembelian dilakukan. Pembelian kembali adalah di mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang sesuai harapan dengan kinerja yang diharapkan sehingga akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama di masa yang akan datang dan akan menceritakan hal baik mengenai merek.

Dodds, Monroe, dan Grewal dalam Puspitasari (2006), niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Niat beli yang berada pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap serta beberapa variabel. Variabel niat ini terdiri dari beberapa hal, yaitu :

- 1) Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
- 2) Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani untuk mencoba
- 3) Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
- 4) Niat adalah hal yang terdekat yang mempengaruhi perilaku selanjutnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada umumnya konsumen akan menunjukkan komitmen dengan kepercayaan serta kesukaan terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah memiliki komitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian serta tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Soderlund dan Vilgon dalam Puspitasari (2006) juga mengatakan bahwa niat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian di mana di dalam konteks niat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas.

Berdasarkan definisi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang memiliki pengertian rasa keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali pengalaman yang sudah pernah dirasakan sebelumnya yang ditimbulkan dari perasaan puas terhadap pengalaman tersebut.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah suatu perilaku seseorang yang sudah mendapatkan pengalaman konsumsi sebelumnya dan menghasilkan keinginan untuk membeli kembali pengalaman yang sudah pernah didapatkan sebelumnya.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen yang memiliki komitmen dapat menjadi rekomendasi positif untuk konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Puspitasari (2006), motivasi yang menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut berkaitan dengan psikologi konsumen. Maka indikator niat beli ulang terdiri dari:



1. Frekuensi Pembelian
2. Komitmen Konsumen
3. Rekomendasi Positif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan memberikan gambaran terkait dengan kepuasan pelanggan serta niat beli ulang.

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu I**

No.	Nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen	
1	Nama Peneliti	Woro Mardikawati
		Naili Farida
	Judul	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)
	Jumlah Sampel	100
	Metode Penelitian	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)
	Hasil	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian tabel 2.1 menunjukkan pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka didapatkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan dapat memperkuat tingkat kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2**

No.	Ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen	
2	Nama Peneliti	Sholehah Nurmala

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Judul	Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Toserba
Jumlah Sampel	97
Metode Penelitian	Analisis regresi sederhana
Hasil	Utilitarian dan hedonic value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian tabel 2.2 menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan hedonik. Dapat diartikan semakin baik nilai utilitarian dan hedonik yang dimiliki perusahaan maka semakin baik juga kepuasan konsumen.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

No.	Nilai kesenangan terhadap niat beli ulang	
3	Nama Peneliti	Riko Firmawan Adixio Laila Saleh
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya
	Jumlah Sampel	150
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling</i>
	Hasil	Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian tabel 2.3 menyatakan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitasnya.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

No.	Ekspresi diri terhadap niat beli ulang	
4	Nama Peneliti	Bahak Udin M. Agus Salim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	M. Khoirul ABS
Judul	Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)
Jumlah Sampel	99
Metode Penelitian	Regresi Linier Berganda
Hasil	Hedonik dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Shopee

Hasil penelitian tabel 2.4 menyatakan niat beli ulang dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan hedonik. Dapat diartikan semakin tinggi nilai utilitarian dan hedonik maka semakin tinggi juga niat beli ulang yang akan dirasakan oleh konsumen.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

No.	Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang	
5	Nama Peneliti	Ummi Fitria Kalsum Fakaubun
	Judul	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Sport Station</i> Dinoyo, Malang)
	Jumlah Sampel	120
	Metode Penelitian	Uji Asumsi Normalitas Residual Regresi
	Hasil	Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan

Hasil penelitian tabel 2.5 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Di mana semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan maka niat beli ulang juga akan meningkat.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Didik dan Debora (2015:500), kesenangan memiliki peran dalam pembentukan dari niat penggunaan maupun tidak langsung di mana kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dan mendorong penggunaan.

Seperti yang disampaikan pada definisi sebelumnya, nilai kesenangan berarti ketika seseorang menikmati kegiatan yang dilakukannya. Kesenangan seseorang akan kegiatan yang dilakukan akan mempengaruhi kepuasan konsumen di mana kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang atas apa yang diharapkan.

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Penelitian tersebut membahas mengenai nilai pelanggan yang berarti nilai yang dipikirkan oleh pelanggan atas semua manfaat dan biaya di mana hal tersebut berkaitan dengan nilai kesenangan yang diperoleh oleh konsumen. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen

Menurut Leung et al. (2002), ekspresi diri adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain biasanya berupa perasaan, pikiran, maupun pengalaman. Dari definisi tersebut, ekspresi diri berarti dapat diperlihatkan oleh seseorang di mana ekspresi yang ditunjukkan akan merujuk pada rasa puas atau tidak puas. Ekspresi diri yang dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh seseorang dapat berupa minat konsumen dalam menggunakan suatu produk dan berupa emosi yang dirasakan melalui kegiatan konsumsi yang dilakukannya.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang

Peran yang dimiliki oleh nilai kesenangan dalam pembentukan niat penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Chiu dalam Nurdani (2019), kesenangan diartikan sebagai sejauh mana pembelian daring dianggap dapat dinikmati dan menyenangkan. Jika konsumen merasa senang maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki niat beli ulang karena perasaan senang dan puas yang dimilikinya terhadap produk yang dikonsumsinya.

Penelitian Adixio dan Saleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya” memperoleh hasil bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan, maka dalam penelitian ini penulis akan menguji apakah nilai kesenangan yang dirasakan konsumen dapat memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

4 Pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kim dan Ko mendefinisikan ekspresi diri sebagai ekspresi pikiran dan perasaan seseorang di mana ekspresi diri dapat disampaikan melalui perkataan, tindakan, dan pilihan seseorang. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, ekspresi yang tersampaikan dapat berupa rasa puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen akan menyampaikan ekspresi diri dengan perasaan puas dan kemungkinan akan memiliki niat beli ulang.

Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahak Udin et al. dengan judul “Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” yang memperoleh hasil hedonik dan *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016 :153), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan. Pelanggan yang merasa puas menimbulkan beberapa manfaat seperti, turunnya sensitivitas terhadap harga, merekomendasikan produk, dan terjadinya loyalitas karena sudah percaya akan merek di mana pelanggan akan mengkonsumsi produk untuk jangka waktu yang lama. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi terjadi niat beli ulang. Misalnya pada penelitian Ummi Fitria Kalsum Fakaubun yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Toko *Sport Station* Dinoyo, Malang)” dan menunjukkan hasil bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepuasan pelanggan dan niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan pada penelitiannya. Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

6 Pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Menurut Didik dan Debora (2015:500), kesenangan memiliki peran dalam pembentukan dari niat penggunaan maupun tidak langsung di mana kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dan mendorong penggunaan. Adapun definisi niat beli ulang menurut Dodds et al. dalam Puspitasari (2006), niat beli adalah kemungkinan untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh sikap serta beberapa faktor lain. Penelitian ini adalah penelitian baru di mana akan meneliti adanya pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Di mana menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen memiliki arti perasaan senang atau rasa kecewa yang berasal dari membandingkan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan.

7 Pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Menurut Leung et al. (2002), ekspresi diri diartikan sebagai bentuk ungkapan diri kepada orang lain yang biasanya berbentuk perasaan, pikiran, ataupun pengalaman. Penelitian ini adalah penelitian baru yang akan menguji pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

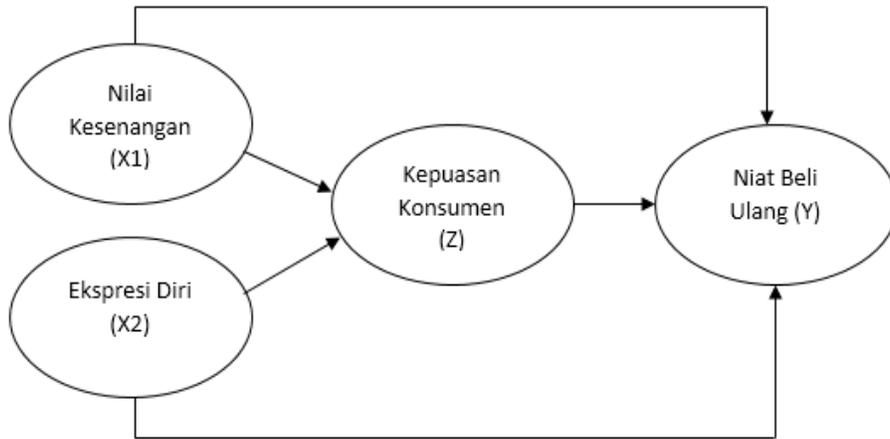
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, hipotesis penelitian adalah :

H1 : Nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H4 : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H6 : Nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

H7 : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.