

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori Dasar

Teori dasar penelitian ini adalah prinsip kesenangan (*pleasure principle*) Freud yang menyatakan, orang-orang cenderung mencari kesenangan dan menghindari kesusahan. Harga rendah, diskon, rabat, ongkos kirim gratis adalah insentif yang menyenangkan bagi konsumen. Sebaliknya harga yang tinggi adalah faktor yang menyusahkan konsumen (Freud, 1920:373).

2. Persepsi Harga (*Perceived Price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dan berperan sebagai nilai tukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian (Tjiptono dan Chandra, 2019). Sehingga harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dengan segala pengeluaran yang dilakukan dalam aktifitas produksi, dan harga menjadi satu-satunya faktor yang memberikan pemasukan, serta membantu perusahaan mencapai keuntungan maksimum.

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.



b. Pengertian Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309), persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang mereka rasakan, konsumen tidak akan membeli.

Menurut Keller (2019:191), persepsi harga merupakan cara konsumen memandang suatu harga sebagai wajar, terjangkau, atau sebanding dengan nilai manfaat yang ditawarkan.

Menurut Levrini dan Santos (2021:3), persepsi harga merupakan perbandingan akan pengorbanan yang dilakukan konsumen dengan *benefit* yang diperoleh dari sebuah produk.

Menurut Zeithaml (1988:10), persepsi harga merupakan sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:239), persepsi harga merupakan interpretasi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis terhadap informasi harga yang mereka terima.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi (Lee & Lawson-Body, 2011: 212).

Dari uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menentukan kewajaran, tinggi, rendahnya harga suatu produk, yang kemudian memengaruhi persepsi nilai produk dan keinginan konsumen untuk membeli.

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. Dimensi Persepsi Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dimensi-dimensi persepsi harga adalah:

1) *Affordability* (keterjangkauan harga)

Kemampuan konsumen untuk menjangkau produk atau jasa yang harganya seimbang dengan nilai yang diberikan dan daya beli mereka. Pada umumnya sebuah produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek dengan rangkaian harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang ditentukan sesuai dengan daya beli konsumen. Pada umumnya, konsumen cenderung akan membeli produk dengan harga yang termurah. (Kotler dan Armstrong, 2018:313).

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga pada umumnya dijadikan parameter untuk mengukur kualitas produk oleh pelanggan. Seringkali konsumen memilih harga yang lebih mahal diantara kedua produk karena beranggapan adanya perbedaan kualitas antara produk yang harganya mahal dengan produk yang harganya murah. Orang beranggapan bahwa kualitas yang diberikan produk dengan harga yang lebih tinggi akan lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2018:311).

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika kegunaan yang mereka peroleh setara dengan atau lebih besar dari jumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika mereka merasa kegunaan produk lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan,

pelanggan cenderung menganggap produk tersebut mahal dan akan ragu untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2018:311).

4) *Transactional value*

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga penilaian tentang apakah suatu produk tergolong mahal atau murah menjadi sangat penting bagi konsumen saat akan melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:317).

d. Dimensi Persepsi Harga Menurut Levrini dan Santos (2021)

Menurut Levrini dan Santos (2021:5), dimensi persepsi harga berupa:

- 1) *Price perception* (persepsi harga), anggapan konsumen akan seberapa murah atau tidaknya harga produk secara relatif. Persepsi konsumen tentang harga dibangun melalui proses yang kompleks dan tidak selalu mencerminkan harga merek atau produk yang sebenarnya. Konsumen mempersepsikan harga sebagai pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan pemikiran ini, persepsi konsumen terhadap harga akan dipengaruhi oleh diskon yang dipersepsikan dan citra harga yang ditawarkan perusahaan.
- 2) *Acquisition value*, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dari suatu produk terhadap harganya, yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika kegunaan atau



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.

benefit yang mereka peroleh setara atau lebih besar dari jumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika mereka merasa kegunaan produk lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan, pelanggan cenderung menganggap produk tersebut mahal dan akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. *Acquisition value*, tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme evaluasi, tetapi dapat menjadi dorongan untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada perusahaan di pasar yang kompetitif.

e. Dimensi Persepsi Harga Menurut Lichtenstein et. Al. (1993)

Menurut Lichtenstein et. Al. (1993:234-245), dimensi-dimensi persepsi harga adalah:

- 1) *Transactional value*, merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan transaksi yang terjadi dalam suatu pembelian, dimana konsumen membandingkan manfaat ataupun *benefit* yang mereka terima dari produk atau layanan dengan biaya yang mereka korbankan. Konsumen pada umumnya, membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga penilaian tentang apakah suatu produk tergolong mahal atau murah menjadi sangat penting bagi konsumen saat akan melakukan pembelian. Perilaku ini dapat disebut juga sebagai kesadaran harga, dimana perhatian konsumen terhadap harga yang dibayar relatif terhadap kualitas yang diterima. Dengan kesadaran harga konsumen cenderung menggunakan *voucher* atau kupon sebagai pengurangan harga. Bahkan



pengurangan harga dalam bentuk kupon dapat meningkatkan *respond* konsumen lebih dari yang dihasilkan oleh harga produk yang lebih rendah yang setara tanpa pengguna kupon.

- 2) *Reference price*, konsumen memiliki harga referensi yang mereka anggap sebagai standar atau acuan untuk menilai harga suatu produk. Jika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari harga referensi ini, konsumen akan menilai produk tersebut sebagai lebih mahal atau lebih murah.

f. Dimensi Persepsi Harga Dalam Penelitian Ini

Berdasarkan uraian di atas dimensi-dimensi persepsi harga dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Price affordability* (keterjangkauan harga).
- 2) *Price perception* (persepsi harga).
- 3) *Transactional value* (nilai transaksi).
- 4) *Acquisition value* (nilai akuisisi).

3. Aplikasi *E-commerce*

a. Pengertian Aplikasi

Menurut Kamus Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aplikasi merupakan penerapan dari rancang sistem yang mengolah data dengan menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu.

Aplikasi merupakan program perangkat lunak yang berjalan dengan sistem tertentu dan berfungsi untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, definisi ini



sangat relevan karena sistem-sistem ini berperan penting dalam memfasilitasi transaksi *online* dan meningkatkan pengalaman pengguna. Aplikasi *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan nyaman dari perangkat mereka (Gupta et al.:202).

b. Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan kegiatan bisnis berbasis internet yang meliputi transaksi jual beli produk, memasarkan produk/jasa, dan informasi produk. *E-commerce* ataupun perdagangan elektronik merupakan model bisnis online yang menjual produk/jasa melalui *website* atau *platform digital*, yang menciptakan hubungan antara konsumen dan penjual di *platform*. (Zebua et al., 2023).

c. Komponen *Platform E-commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2020), *platform e-commerce* merupakan infrastruktur yang menyediakan teknologi, layanan, dan alat untuk mendukung kegiatan transaksi *online*, baik melalui *marketplace* maupun situs web mandiri. *Platform* berfungsi untuk menjalankan perangkat lunak untuk digunakan dalam memudahkan pengoperasian aplikasi atau *software*.

Komponen-komponen dalam *platform e-commerce* mencakup beberapa elemen yang mendukung proses penjualan dan pengelolaan bisnis berbasis *online* (Yulianto et al., 2023). Berikut ada beberapa komponen dalam sebuah *platform e-commerce*:

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 Gie

- 1) *Website* atau aplikasi *e-commerce*, merupakan antarmuka pengguna tempat pelanggan dapat menjelajahi katalog produk, memilih barang, dan melakukan transaksi. Ini berfungsi sebagai pusat interaksi antara pelanggan dan sistem *e-commerce*, memberikan akses ke informasi produk, keranjang belanja, serta fitur pencarian dan navigasi.
- 2) *Database* produk atau jasa, merupakan kumpulan informasi terstruktur mengenai produk/jasa yang dijual, seperti deskripsi produk, harga, dan fitur penting lainnya. Sistem ini dirancang untuk mempermudah pencarian serta pengelolaan persediaan.
- 3) *Order management system*, merupakan sistem yang mengelola pesanan pelanggan, melacak status pengiriman, serta mengatur persediaan produk. Dengan sistem ini, proses pesanan dapat dipantau secara efisien dan tepat waktu.
- 4) *Payment gateway*, merupakan infrastruktur yang memfasilitasi transaksi keuangan secara *online*, yang membuat pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan berbagai metode pembayaran.
- 5) *Shipping and logistics*, merupakan sistem yang mengelola proses pengiriman pesanan konsumen dari penjualan ke pelanggan, mencakup pemilihan jasa ekspedisi, perhitungan biaya, serta pemantauan status pengiriman secara real-time.
- 6) *Customer management system*, sistem yang mengelola informasi pelanggan, seperti data pribadi, riwayat pembelian, serta preferensi pelanggan, guna meningkatkan pengalaman belanja dan strategi layanan pelanggan.

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 Gie

- 7) *Inventory management system*, merupakan sistem untuk mengelola persediaan produk/jasa, memberikan informasi status ketersediaan barang, mengelola pembaruan persediaan secara otomatis, serta menampilkan status persediaan barang yang rendah.
- 8) *Analytics and reporting system*, merupakan sistem untuk menganalisis data transaksi, perilaku pengguna aplikasi, dan kinerja *platform* untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis dalam menyusun strategi pemasaran.
- 9) Sistem keamanan dan perlindungan privasi, komponen yang menjamin keamanan data pelanggan dan transaksi online. Sistem ini melindungi informasi pribadi serta mencegah terjadinya penyalahgunaan data atau serangan siber yang dapat merugikan pelanggan dan perusahaan.
- 10) *Checkout*, merupakan tahapan akhir dalam proses transaksi pembelian, dimana pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran, hingga menyelesaikan transaksi dengan sukses.
- 11) *Integration systems*, sistem yang menghubungkan platform e-commerce dengan layanan eksternal seperti sistem pembayaran, manajemen pengiriman, dan layanan pihak ketiga lainnya guna memastikan kelancaran operasional.
- 12) *Profit and tax management*, sistem yang menghitung keuntungan dari penjualan, mengelola perhitungan pajak, serta menyusun laporan keuangan untuk kepentingan akuntansi dan perencanaan bisnis.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Loyalitas Sebagai Perilaku Berulang

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 Kotler dan Keller (2015:447), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan tertentu yang mendorong pada pembelian berulang atau keputusan pembelian yang lebih kuat.

Menurut Homburg et al., (2017:150-153), loyalitas pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun ikatan emosional dengan pelanggan, yang membuat mereka melakukan pembelian berulang dan memilih produk atau layanan yang sama, meskipun terdapat alternatif lain yang lebih menarik.

Menurut Keller (2019:98-102), loyalitas merek merupakan bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman dan kepercayaan yang konsisten.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen jangka panjang yang dibangun melalui hubungan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dan merek, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2015)

Menurut Kotler dan Keller (2015:444-450), loyalitas pelanggan ditandai oleh:

1) Komitmen jangka panjang

Pelanggan yang loyal cenderung memiliki komitmen berkelanjutan terhadap sebuah produk atau merek yang mereka gemari, walaupun terdapat alternatif lainnya. Komitmen yang dimaksud adalah ketersediaan pelanggan untuk tetap setia dan terus

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.



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.

membeli produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang panjang, serta memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan merek tersebut (Kotler dan Keller, 2015:450).

2) Pembelian berulang

Pelanggan yang melakukan pembelian berulang cenderung memiliki kepuasan yang tinggi pada pengalaman mereka sebelumnya, dan dengan keterikatan emosional terhadap merek ataupun produk tertentu dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terus-menerus (Kotler dan Keller, 2015:450).

3) Kepercayaan dan kepuasan

Pelanggan loyal pada umumnya merasa puas dan percaya pada produk atau layanan yang mereka pilih. Kepercayaan ini terbentuk atas pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten. Pengalaman positif yang dimaksudkan dapat berupa rasa puas pelanggan yang merasa bahwa produk ataupun merek tersebut memahami kebutuhan mereka dan secara konsisten memberikan produk yang memenuhi harapan mereka (Kotler dan Keller, 2015:447).

4) Tingkat keterikatan yang lebih tinggi

Pelanggan loyal memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek atau produk yang mereka pilih. Hubungan emosional yang dimaksudkan ini adalah pelanggan merasa bahwa produk atau merek tersebut merupakan bagian dari identitas mereka, sehingga mereka mungkin merasa bangga ataupun spesial ketika menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2015:89).

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin dan Lowenstein (2002)

1) Perilaku berulang (*repeated behavior*)

Ketika pelanggan merasa puas akan pengalaman sebelumnya, mereka akan membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara rutin. Pembelian berulang ini bukan hanya bentuk preferensi pelanggan terhadap produk, namun juga mencerminkan kepercayaan pelanggan akan merek tersebut dengan konsisten dalam memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka.

2) Membeli produk dan jasa antar lini

Pelanggan yang loyal, cenderung tidak hanya membeli satu jenis produk dari merek yang sama, namun juga membeli berbagai produk lain yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kepuasan pelanggan akan sebuah produk atau layanan tertentu, dapat mendorong pelanggan untuk mencoba pilihan lainnya yang ditawarkan oleh merek tersebut. Perilaku tersebut menunjukkan keterikatan pelanggan yang lebih luas dengan merek dan tidak hanya pada satu kategori produk tertentu.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Loyalitas pelanggan cenderung mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada relasinya. Dengan pelanggan merasa puas dan terikat secara emosional dengan merek, mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut. Rekomendasi tersebut dapat menjadi bentuk promosi yang efektif bagi merek atau perusahaan tersebut, karena pelanggan sendiri yang

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.



merekomendasikan merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan

Loyalitas pelanggan yang kuat akan membuat mereka lebih kebal akan penawaran dari pesaing. Meskipun tawaran yang diberikan pesaing dapat lebih murah ataupun memiliki fitur yang lebih menarik, pelanggan yang loyal akan tetap memilih produk atau layanan yang sudah mereka kenal dan percayai. Dengan karakteristik ini, dapat menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya didasarkan pada faktor harga maupun promosi jangka pendek, tetapi lebih pada hubungan jangka panjang yang dibangun dengan merek tersebut.

5) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi secara konsisten, mereka cenderung menjadi loyal. Kepuasan merupakan fondasi utama dari loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan tidak terbentuk pada satu kali interaksi, namun pada hubungan jangka panjang yang dibangun dengan sebuah merek yang mencakup penyediaan nilai yang konsisten, layanan pelanggan yang unggul, dan kepercayaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Pengertian Niat

Niat ataupun *behavioral intention* terbentuk dari sikap terhadap hasil yang diantisipasi, baik dari sikap positif maupun negatif. Menurut Golwitzer (1999:493), terdapat dua jenis niat perilaku, yaitu niat tujuan dan niat implementasi. Niat tujuan mencerminkan keinginan atau rencana untuk

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.



mencapai suatu tujuan, sementara niat implementasi berbentuk rencana "jika-maka." Rencana ini menghubungkan peluang situasional atau momen penting (jika) dengan respons yang efektif (maka) untuk mencapai hasil yang diinginkan. Niat implementasi adalah salah satu cara untuk merealisasikan niat tujuan. Penekanan ini menunjukkan hubungan antara peluang dan tindakan efektif dalam perilaku yang terencana. Niat implementasi membantu menetapkan kapan, di mana, dan bagaimana tindakan dilakukan, yang memperkuat peluang mencapai tujuan. Studi menunjukkan bahwa niat implementasi lebih akurat dalam memprediksi perilaku dibandingkan niat tujuan. Motivasi dan situasi kritis menjadi pendorong utama transformasi dari niat tujuan menjadi implementasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sebagai bagian proses menuju kearah tindakan pembelian. Faktor ini, yang memunculkan peluang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain setelah konsumen memberi reaksi yang baik terhadap tawaran produk.

Menurut Kotler dan Keller (2022), niat beli muncul setelah rangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan terbentuk niat beli.

6. Dimensi-Dimensi Niat Perilaku

Menurut Simamora (2022:8-11), niat perilaku dapat berupa keinginan, kemungkinan, harapan, rencana, dan kepastian.

1) Keinginan (*willingness*)

Keinginan merujuk pada dorongan atau kesiapan konsumen untuk bertindak berdasarkan keinginan mereka. Dimensi ini melibatkan

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.



bagaimana konsumen menunjukkan minat dan kesiapan untuk berpartisipasi dalam keputusan pembelian atau penggunaan produk secara konsisten. Dalam membangun komitmen jangka panjang terhadap merek ataupun suatu produk, keinginan/*willingness* berperan penting dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen (Simamora, 2022).

2) Kemungkinan (*possibility*)

Kemungkinan merupakan kemampuan dan komitmen konsumen untuk melakukan tindakan yang mereka inginkan. Dimensi ini melibatkan elemen kontrol diri dan kapasitas untuk mengubah keinginan menjadi tindakan nyata. Kemungkinan berkaitan dengan bagaimana konsumen mengatasi rintangan yang muncul saat berusaha memenuhi ekspektasi dan harapan dalam pengambilan keputusan. Dengan kemungkinan, dapat membantu untuk memahami keterlibatan konsumen dalam proses loyalitas dan pembelian berulang (Ajzen, 1991).

3) Harapan (*Expectation*)

Harapan merupakan persepsi konsumen terhadap hasil di masa depan berdasarkan pengalaman dari keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen akan hasil yang dimaksudkan mencakup kualitas, manfaat, dan kepuasan yang mereka harapkan dari suatu produk atau layanan. Harapan berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek, dan akan memengaruhi keputusan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung mempertahankan atau meninggalkan produk berdasarkan seberapa besar harapan mereka yang terpenuhi oleh produk atau layanan yang diperoleh (Simamora, 2022).

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) Rencana (*Planning*)

Menurut Gollwitzer (1999:493), rencana merupakan bentuk niat spesifik yang menjelaskan kapan, di mana, dan bagaimana individu akan melakukan suatu tindakan. Rencana bertindak sebagai penghubung antara niat dan pelaksanaan tindakan, membantu individu mempersiapkan diri untuk mengatasi hambatan dan menentukan strategi untuk mencapai perilaku yang diinginkan. Hal ini membantu meningkatkan peluang keberhasilan dengan membuat niat lebih konkret dan terorganisir.

5) Kepastian (*Volition*)

Menurut Heckhausen dan Kuhl (1985:163), *volition* merupakan bentuk motivasi yang didasari pengambilan keputusan untuk bertindak dan mempertahankan tindakan tersebut meskipun menghadapi hambatan. Dalam konteks niat perilaku, *volition* mencerminkan dorongan kuat untuk merealisasikan niat menjadi tindakan nyata.

7. Niat Konsumen dalam Penelitian Ini

Berdasarkan uraian teori karakteristik loyalitas oleh beberapa sumber diatas, maka dimensi loyalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah niat pengguna berulang, dikarenakan dimensi membeli produk atau jasa lini tidak relevan sebab Shopee tidak memiliki produk atau jasa lini. Dimensi mereferensikan kepada orang lain tidak relevan, karena sebagian besar masyarakat sudah mengetahui aplikasi Shopee, menurut data yang dikelolah oleh Similarweb sendiri, aplikasi Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung/pengguna terbanyak di Indonesia dengan total pengunjung di awal tahun 2025 sendiri sudah 133,2 juta pengunjung. Dimensi menunjukan

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.



kekebalan terhadap daya tarikan pesaing juga tidak relevan karena dua alasan.

Pertama, pengguna aplikasi Shopee sudah menjadi perilaku kebiasaan (*habitual behavior*). Kedua, pengguna aplikasi *e-commerce* cenderung tidak ingin berpindah ke aplikasi sejenisnya karena adanya *switching cost* yang berupa:

- 1) Menambah memori *gadget* konsumen.
- 2) Pengguna harus mempelajari aplikasi baru.

Loyalitas berbasis niat pengguna berulang dalam penelitian ini, mencakup:

- 1) Keinginan terus menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.
- 2) Kemungkinan terus menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.
- 3) Harapan terus menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep atau model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang didasarkan pada teori, temuan penelitian sebelumnya, dan asumsi yang mendukung hipotesis. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee.

1. Hubungan *Price Affordability* dan Loyalitas Niat Penggunaan Aplikasi Shopee

Harga yang perusahaan tawarkan bersifat fleksibel dan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini merujuk pada sejauh apa konsumen merasa harga produk atau jasa dapat dijangkau berdasarkan kondisi keuangan mereka. Ditemukan pada penelitian terdahulu, *price affordability* berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian (Widiati dan Pratiwi, 2022). Dari urian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price affordability* terhadap loyalitas niat penggunaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Hubungan *Price Perception* dan Loyalitas Niat Penggunaan Aplikasi Shopee

Pengaruh psikologis dari cara pandang konsumen terhadap harga membentuk respon yang menyebabkan sebagian besar niat pembelian didorong oleh pemahaman yang dimiliki konsumen tentang harga. Ditemukan pada penelitian terdahulu, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ustman dan Wahyuati, 2022). Dari urian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap loyalitas niat penggunaan.

3. Hubungan *Transactional Value* dan Loyalitas Niat Penggunaan Aplikasi Shopee

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga penilaian tentang apakah suatu produk tergolong mahal atau murah menjadi sangat penting bagi konsumen saat akan melakukan pembelian. Ditemukan pada penelitian terdahulu, *transactional value* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Widiati dan Pratiwi, 2022). Dari urian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:



H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *transactional value* terhadap loyalitas niat penggunaan.

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

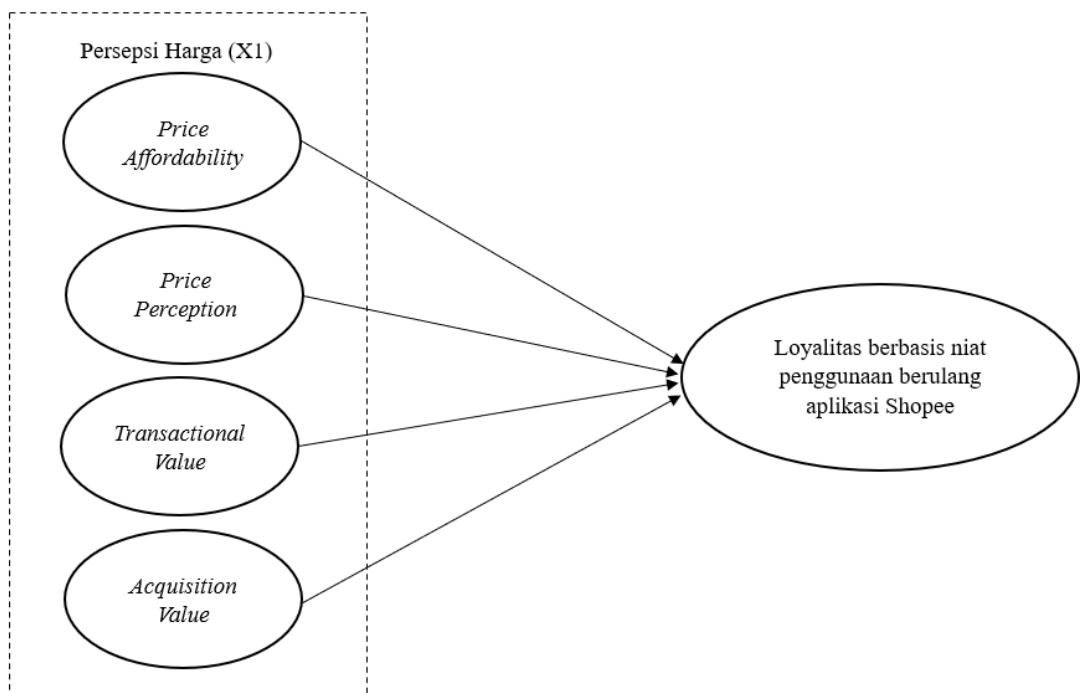
4. Hubungan *Acquisition Value* dan Loyalitas Niat Penggunaan Aplikasi Shopee

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika kegunaan yang mereka peroleh setara atau lebih besar dari jumlah uang yang dikeluarkan.

Ditemukan pada penelitian terdahulu, *acquisition value* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Ustman dan Wahyuati, 2022). Dari urian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *acquisition value* terhadap loyalitas niat penggunaan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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.