

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti/ Judul Jurnal/ Penerbit	Metodelogi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peneliti: Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan, Sheng Long Teo, Kim Hua Tan (Yeo et al., 2021) Judul: <i>“The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention: A Study of FoodPanda”</i>	Jumlah Sampel: 250 Responden Lokasi Penelitian: Malaysia Alat Analisis: SPSS, PLS- SEM	<i>Effort Expetancy, Perceived Usefulness, Infromation Quality, Perceived Risk,, Sosial Influence Trust, Repurchase Intention</i>	Hasil dari importance- perfromance matrix analysis (IPMA) mengungkapkan bahwa kepentingan dan kinerja kegunaan yang dirasakan sangat berkontribusi pada niat pembelian ulang pelanggan untuk aplikasi makanan. Penelitian membuktikan resiko yang dirasakan pelanggan saat mereka berniat membeli kembali. Temuan menunjukkan bahwasanya sangatlah penting dalam mengetahui faktor resiko yang dialami konsumen niat pembelian kembali.
2.	Peneliti: Shaizatulqalma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh Judul: <i>“Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention”</i>	Jumlah Sampel: 350 Responden Lokasi Penelitian: Malaysia Alat Analisis: IBM SPSS Statistics 24	Online Consumer Behavior, Quantitative research, E- commerce Online Shopping Security	Penelitian membuktikan resiko yang dirasakan pelanggan saat mereka berniat membeli kembali. Temuan menunjukkan bahwasanya sangatlah penting dalam mengetahui faktor resiko yang dialami konsumen niat pembelian kembali.

- | | | | | |
|----|---|--|---|--|
| 3. | Peneliti: Nguyen Ngoc Duy Phuing, Tran Thi Dai Trang
Judul:
“Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, Information Quality, and Consumer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Rid Hailing Service in Vietnam” | Jumlah Sampel: 427 Responden

Lokasi Penelitian: Vietnam.

Alat Analisis: PLS | Repurchase Intention, Customer Satisfaction, System Quality, Service Quality, Information Quality, M-commerce | Studi dikonfirmasi bahwasanya kualitas pelayanan elektronik sistem informasi merupakan prediktor yang signifikan kualitas pelayanan yang dialami dengan menyeluruh. Penelitian membuktikan pengaruh positif yang signifikan berdasar persepsi kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen pada niat pembelian ulang. |
| 4. | Peneliti: Septi Kurnia Prastiwi, Putu Widhi, Ismawari
Judul:
“The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer’s Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood)” | Jumlah Sampel: 100 Responden

Lokasi Penelitian: Indonesia.
Alat Analisis: Analisis Regresi SPSS | Trust, Repurchase Intention, Impulsive Buying, Information Quality, Price | Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap impulsif membeli pada pengaruh yang signifikan serta kuat, kualitas informasi memberi pengaruh secara signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> . |
| 5. | Peneliti: Anam Bhatti
Judul:
“Perceived Benefits and Perceived Risks | Jumlah Sampel: 384 Responden | Perceived Benefits, Perceived Risks, | Penelitian ini menemukan dua manfaat yang dirasakan dan |

Effect on Online Shopping Behavior With The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan”	Lokasi Penelitian: Pakistan Al sis: PL	Consumer Purchase Intention, Online Shopping Behavior	dua risiko yang dirasakan untuk menganalisis perilaku belanja online konsumen. Hasil menyimpulkan bahwa risiko produk menjadi perhatian penting dan penting untuk meminimalkan risiko ini untuk membantu konsumen merasa aman ketika mereka melakukan belanja atau transaksi.
6. Peneliti: Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso Judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”	Jumlah Sampel: 126 Responden Lokasi Penelitian: Semarang, Indoensia Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem. Kualitas Informasi	Hasil penelitian membuktikan niat beli ulang bisa ditingkatkan secara mengembangkan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan.
7. Peneliti: Sutama Wisnu Dyatmika Judul: “Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”	Jumlah Sampel: 230 Responden Lokasi Penelitian: Indonesia Alat Analisis:	Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian, Tokopedia	Hasil dari penelitian membuktikan kualitas informasi memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian di Tokopedia.

SPSS

8. Peneliti: Deri Rahma Yandi, Whyosi Septrizola	Jumlah Sampel: 230 Responden	Niat pembelian ulang, kepuasan, kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi	Hasil penelitian Kualitas informasi berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang dan kepuasan menjadi variabel intervening.
Judul: “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang”	L Penelitian: Padang, Indonesia	Alat Analisis: structural equation modeling (SEM)	

Sumber: Data sekunder yang diolah Maret 2022

B. Teori & Kajian Pustaka

Landasan teori yang dipakai pada penelitian berdasar rumusan masalah yang sebelumnya di uraikan, itu apakah *Information Quality* dan *Perceived Risk* memberi pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*. Bagian ini menerangkan pula antara hubungan variabel itu ke sebuah kerangka penelitian atau melakukan pengkajian mengenai pengaruh variabel.

1. Manajemen Pemasaran

ialah sebuah ilmu serta seni dalam menentukan pasar yang akan menjadi sasaran atau menerima, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen lewat penyampaian, pengkomunikasian, penciptaan nilai konsumen yang baik (Shinta, 2011); (Linardo, 2018). Pemasaran adalah aktivitas utama yang dilaksanakan sebuah organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup guna berkembang, dan juga memperoleh keuntungan yang optimal.

Untuk mencapai hal itu, sehingga bidang bisnis diharuskan guna memperoleh pangsa pasar untuk produk yang selalu berkesinambungan. Maka, dibutuhkan langkah dengan optimal dalam memadukan aktivitas pemasaran dan beberapa aktivitas yang lain seperti keuangan, produksi dan lainnya (Pradiani, 2017). Sesuai pemaparan Warnadi (2019) pemasaran ialah aktivitas manusia yang ditujukan dalam upaya memuaskan aktivitas maupun kebutuhan lewat proses pertukaran. Berdasar definisi tadi bisa ditarik kesimpulan titik tolak letaknya terhadap hasrat dan kebutuhan manusia. Menurut (Zufatul, 2021) pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang haruslah dilaksanakan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan kelompok dan seseorang memperoleh suatu hal yang diinginkan dan dibutuhkan secara membuat, menawarkan, menukarkan produk yang memiliki nilai pada pihak lainnya dan semua aktivitas yang mencakup penyampaian jasa atau produk dari produsen hingga konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Tjiptono (2019) menyebutkan perilaku konsumen meliputi keputusan pelanggan berdasar hal penggunaan, pembelian, penghentian penggunaan jasa atau produk. Perilaku pelanggan mencakup beragam bentuk produk yang mencakup beberapa individu dan memiliki peran yang beda-beda. Sumarwan (2014) menyebutkan jika perilaku pelanggan merupakan seluruh tindakan, aktivitas dan proses psikologis yang memotivasi tindakan itu sebelum membeli, saat membeli, mempergunakan, menghabiskan jasa maupun produk sesudah melaksanakan hal diatas dan aktivitas melakukan evaluasi. Sesuai

pemaparan Daryanto (2010) merupakan perilaku pelanggan, yang mana mereka bisa menggambarkan pencarian guna memakai, membeli, memperbaiki, menilai sebuah jasa dan produk mereka. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan perilaku pelanggan merupakan studi terkait bagaimana kelompok, seseorang, organisasi membeli, mempergunakan, memilih atau bagaiman ide, jasa dan pengalaman dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Peter dan Oslon (2014) menyebutkan perilaku pelanggan mencakup perasaan dan pemikiran yang mereka alami maupun tindakan yang mereka laksanakan pada proses konsumsi. Hal tersebut meliputi pula semua hal dalam lingkungan yang memberi pengaruh perasaan, tindakan, maupun pemikiran. Hal tersebut merupakan komentar pelanggan yang lain, informasi harga, iklan, penampilan produk, pengepakan, blogs, dan yang lain. Perilaku pelanggan sifatnya dinamis (perasaan, tindakan, pemikiran pelanggan, kelompok target, masyarakat luas berubah dengan konstan). Perilaku pelanggan mencakup hubungan (diantara perasaan, tindakan, pemikiran dan lingkungan) perilaku pelanggan mencakup pertukaran antar manusia (individu memberi suatu hal yang bermakna pada yang lain lalu menerima suatu hal sebagai imbalan). Maka perilaku pelanggan merupakan tindak personal yang dilaksanakan pelanggan pada proses keputusan pemenuhan kebutuhan akan produk atau jasa. Sesuai pemaparan Kotler dan Amstrong (2008) pembelian konsumen sangatlah diberikan pengaruh oleh karakteristik sosial, pribadi, psikologis, dan budaya. Umumnya pemasar tidak bisa mengontrol faktor seperti itu, namun dapat memperhitungkan.

a) Faktor budaya

Faktor budaya memberi pengaruh mendalam dan luas terhadap perilaku pelanggan. Pemasar haruslah mengerti peranan yang dimainkan budaya : budaya (persepsi, kumpulan nilai dasar, perilaku, keinginan yang dipahami oleh anggota masyarakat melalui keluarga atau lembaga penting yang lain), Sub budaya (kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasar kondisi yang umum maupun pengalaman hidup) dan Kelas Sosial (pembagian yang relative permanen serta berjenjang dalam masyarakat yang mana anggota berbagi minat, perilaku, nilai yang sama).

b) Faktor Sosial

Faktor sosial perilaku pelanggan diberikan pengaruh pula oleh faktor sosial, misal Kelompok Acuan (seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada perilaku dan sikap seseorang tersebut. Kelompok acuan memperkenalkan konsep diri dan sikap, serta mereka memunculkan tekanan kenyamanan yang bisa memberi pengaruh pada pilihan merek dan produk). Keluarga (organisasi pembelian pelanggan yang terpenting di anggota keluarga dan masyarakat merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling memberi pengaruh) dan Status serta Peran (seseorang memilih produk yang mengkomunikasikan atau menunjukkan peran mereka dan status yang dikehendaki di masyarakat).

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian diberikan pengaruh pula oleh sifat pribadi misal Tahap Siklus Hidup dan Usia, Pekerjaan, Kondisi Ekonomi.

d) Faktor Psikologis

Pemilihan individu diberikan pengaruh oleh 4 faktor psikologis utama: Motivasi (individu selalu memiliki kebutuhan banyak. Kebutuhan merupakan motif kebutuhan di saat itu mewujudkan tingkatan intensitas yang kuat. Dorongan atau motif merupakan kebutuhan yang memiliki tekanan kuat yang memberi arahan individu untuk mencari kepuasan), Persepsi (proses yang mana seseorang mengatur, memilih maupun menginterpretasi informasi dalam menciptakan deskripsi dunia yang bermakna), Pembelajaran (menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul melalui pengalaman) dan Sikap maupun Keyakinan (lewat pembelajaran dan pelaksanaan, orang memperoleh sikap dan keyakinan).

3. Model Pengambilan Keputusan

Berdasar penguraian Kotler and Keller (2016) perilaku pelanggan saat memutuskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus baik dari dalam pasar maupun diluar pasar. Selain itu terdapat juga stimulus diluar pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

a) Psikologi Konsumen, merupakan faktor psikologis yang memotivasi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Psikologi konsumen mencakup:

1) Motivasi, adalah kekuatan yang mengontrol seseorang dalam bertindak, kekuatan itu memunculkan sebuah keinginan individu guna memperoleh kebutuhan yang belum dipenuhi.

- 2) Persepsi, merupakan proses untuk mengatur, menerjemahkan, memilih informasi dalam menciptakan sebuah arti deskripsi yang diterima manusia.
- 3) Pembelajaran, proses yang mana seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan untuk mengkonsumsi dan membeli jasa atau produk yang diimplementasikan pada tindakan pembelian di masa akan datang.
- 4) Memori, adalah informasi dan pengalaman yang dialami individu dan tertanam dalam ingatan jangka panjang (Kotler and Keller, 2016).

b) Karakteristik Konsumen, merupakan faktor yang memberi pengaruh perilaku konsumen, yakni:

1) Budaya

Yaitu penentu perilaku maupun keinginan paling dasar. Anak yang tengah tumbuh akan memperoleh sekumpulan persepsi, preferensi, nilai, maupun perilaku melalui keluarga dan lembaga penting yang lain. Setiap sub budaya mencakup beberapa subbudaya yang lebih menampakkan sosialisasi dan identifikasi khusus untuk anggotanya misal agama, kebangsaan, ras, kelompok, wilayah geografis.

2) Sosial

Disamping faktor budaya, perilaku pelanggan diberikan pengaruh pula oleh faktor sosial antara lain:

- a) Kelompok pedoman, pada perilaku pelanggan bisa didefinisikan menjadi kelompok yang bisa memberikan pengaruh dengan langsung pada individu.
- b) Keluarga, dibagi ke dalam 2 bagian pada suatu kelompok pembelian pelanggan. Pertama keluarga jenis ini mencakup saudara kandung dan orang tua yang bisa memberi orientasi politik, agama, ekonomi, dan ambisi pribadi, cinta serta harga diri. Kedua, keluarga yang mencakup jumlah anak dan pasangan. Keluarga jenis ini disebut dengan keluarga prokreasi.
- c) Status dan peran, bertambah tinggi peranan individu dalam suatu organisasi sehingga bertambah tinggi juga status mereka pada organisasi itu dan dengan langsung bisa memberi dampak terhadap perilaku pembelinya (Kotler and Keller, 2016).

3) Pribadi

Keputusan pembelian bisa diberikan pengaruh pula oleh karakteristik pribadi antara lain umur serta tahapan siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup dan konsep-diri pembeli.

- a) Siklus hidup keluarga dan usia. Seseorang membeli jasa dan barang yang tidak sama sepanjang hidup yang mana tiap konsumsi ini diberikan pengaruh oleh siklus hidup keluarga.

- b) Lingkungan ekonomi serta pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin terjamin pekerjaan dan lingkungan ekonomi maka pemenuhan kebutuhan ekonomi bukannya dari kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder juga dapat dipenuhi. Pemilihan produk dilaksanakan pula berdasar kondisi individu misal banyaknya penghasilan, hutang, tabungan, menabung dan sikap pembelanjaan.
- c) Gaya hidup, merupakan suatu pola hidup individu yang diungkapkan pada minat, pendapat, aktivitasnya yang muncul melaluisebuha kelas sosialdan pekerjaan yang sama tidak memberi jaminan adanya suatu gaya hidup yang sama. Memandang hal ini sebagai suatu kesempatan pada aktivitas pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup individu.
- d) Kepribadian, masing-masing orang mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang tidak sama bisa memberi pengaruh kegiatan pembelinya. Hal ini adalah ciri bawaan psikologis manusia yang tidak sama memunculkan suatu respon relative konsisten yang bertahan lam pada rangsangan lingkungannya. Kepribadian bisa dijadikan variabel yang sangatlah bermanfaat dalam menganalisa pilihan merek pelanggan. Hal tersebut dikarenakan berbagai kalangan pelanggan akan memiliki merek yang sesuai dengan kepribadian (Kotler and Keller, 2016).

c) adanya 5 tahapan yang dilewati pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian yakni:

1) Pengenalan Permasalahan (Problem Recognition)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan ataupun permasalahan. Pembeli sadar suatu perbedaan diantara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (Information Search)

Konsumen yang mulaitergugah minatnya mungkin tidak mencari informasi yang lebih lengkap lagi. Bila dorongan pelanggan kuat maupun objek yang biasa memenuhi kebutuhan tersebut tersedia, pelanggan akan membeli objek tersebut.

3) Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Sesudah mencari informasi selengkap mungkin, konsumen melaksanakan evaluasi terkait berbagai alternative yang tersedia lalu menetapkan tahapan berikutnya.

4) Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Sesudah melewati tahapan sebelumnya, pembeli menentukan penentuan keputusan apakah jadi membeli ataukah tidak.

5) Perilaku Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Sesudah membeli sebuah produk, pelanggan terjadi sejumlah tingkatan kepuasan ataukah ketidakpuasan. Faktor ketidakpuasan barang dinilai sangat mahal, tidak memenuhi ekspektasi. Dalam mewujudkan keharmonisan atau mengurangi ketidakpuasan konsumen

haruslah mengurangi keinginan lainnya setelah pembelian, atau melakukan evaluasi sebelum membeli (Kotler and Keller, 2016).

d) Keputusan Pembelian sesuai pemaparan (Kotler and Keller, 2016) :

1) Pemilihan Produk

Pelanggan menentukan keputusan dalam membeli suatu produk atau mempergunakan uangnya bagi tujuan lainnya. Berdasar hal ini perusahaan haruslah memuaskan perhatian terhadap orang yang berminat membeli produknya.

2) Pemilihan Merek

Pelanggan haruslah menentukan keputusan terkait merek manakah yang hendak dibelinya. Semua merek memiliki perbedaan sendiri. Berdasar hal ini perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

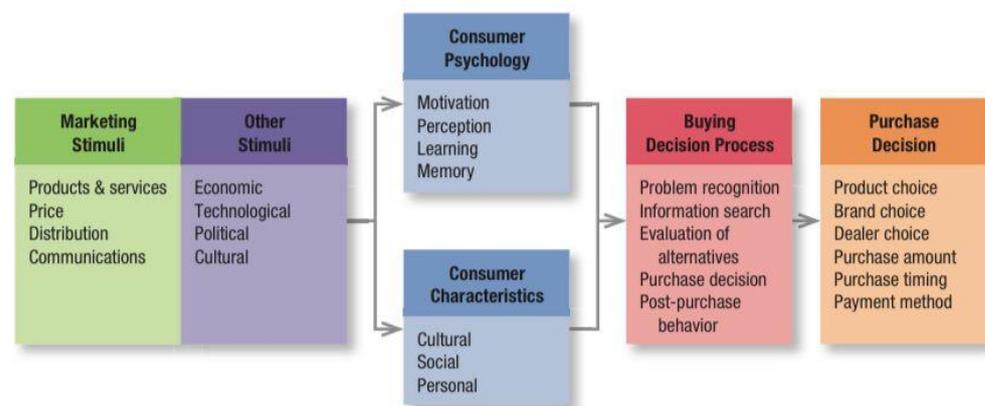
Pelanggan haruslah memilih kepuasan terkait penyalur manayang hendak didatangi. Semua pelanggan saat menetapkan penyalur tidak sama, dikarenakan oleh faktor tempat yang dekat, harga terjangkau, persediaan barangnya lengkap, keluasan tempat, kenyamanan belanja, dan yang lain.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan saat pembelian tidak sama, misal adanya yang membeli tiap hari, satu minggu sekali ataupun dua minggu satu kali, dan satu bulan satu kali berdasar kebutuhan.

5) Metode Pembayaran

Pelanggan haruslah menentukan keputusan mengenai cara pembayaran produk yang dibelinya, apakah dengan cara cicilan ataukah tunai. Berdasar hal ini, perusahaan wajib memahami keinginan pembeli pada metode pembayaran.



Gambar 2. 1 Model Pengambilan Keputusan

Titik awal dalam mengetahui perilaku pelanggan yakni model stimulus-respon yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. Rangsangan pemasaran maupun lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, rangkaian proses psikologis menghubungkan dengan karakteristik suatu konsumen dalam memunculkan proses keputusan atau keputusan pembelian. Tugas pemasar merupakan mengetahui suatu hal yang ada dalam kesadaran pelanggan antara datangnya dunia luar rangsangan pemasaran dengan keputusan pembelian akhir. Empat

proses psikologis utama-motivasi, pembelajaran, persepsi, maupun memori dengan mendasar memberi pengaruh respon pelanggan.

4) *Information Quality*

Menurut Jogiyanto (2009) berdasar buku Analisa dan Desain Sistem Informasi menyebutkan jika kualitas informais bergantung terhadap berbagai hal yakni: tepat waktu, akurat, lengkap, relevan, menurunkan ketidakpastian. Kristianto *et al.*, (2012) yang berarti pengidentifikasian 4 dimensi mutu informasi, yakni konten, akurasi, ketepatan waktu, format. Empat dimensi tersebut akan memberi kepuasan pada konsumen, terkhusus untuk mereka yang memiliki waktu terbatas dan konsumen impulsif. Sesuai pemaparan Broudi dan Orlikowski dalam Suharno Pawirosumatro (2016) kualitas informasi memiliki atribut sebagaimana informasi yang didapatkan melalui suatu sistem, relevansi informasi, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan ketepatan waktu. Kualitas informasi adalah dimensi utama yang terkait alat kepuasan pemakai akhir. Berdasar penguraian O'Donoghue dan John (2019) kualitas infromasi merupakan ukuran nilai yang diberika informasi pada pengguna informasi itu.

Jadi dari beberapa pengertian *Infromation Quality* dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* sangat berpengaruh dalam membangun minat pembelian kembali konsumen.

5) *Perceived Risk*

Yaitu pandangan pelanggan terhadap tingkat ketidakpastian yang diperoleh pelanggan merupakan resiko terhadap keputusan pembelian yang

dilaksanakan, mencakup social risk, physical risk, financial risk, functional risk, *psychological risk* (Schiffman & Kanuk, 2010). Penentuan resiko berkaitan dengan kepercayaan diri yang berarti bertambah baik keyakinan individu terhadap potensi sendiri sehingga bertambah baik keyakinan seseorang itu akan kesanggupan dalam memberi pengaruh hasil atau bertambah tinggi juga kesediaan individu dalam mencoba suatu hal yang menurut individu lain merupakan resiko, Meredith dalam (Suryana, 2013). *Perceived risk* sesuai pemaparan (Malik *et al*, 2014) adalah pelanggan tidak bisa memahami hasil dari keputusan membeli yang dikarenakan oleh terdapatnya ambiguitas perasaan psikologis pelanggan. Ambiguitas pelanggan terkait kepuasan tujuan diberikan pengaruh oleh resiko yang dialami, yang mana pelanggan tidak merasa puas sebelum membeli jasa ataupun produk. Bobalca (2014) menyebutkan jika *perceived risk* adalah variabel multidimensi yang terdiri dari kinerja, finansial, psikologis, sosial, waktu dan fisik. Risiko finansial merupakan kerugian uang secara potensial sesudah membeli sebuah produk, yang mana keamanan saat pembayaran adalah faktor penentu saat membeli melalui *e-commerce*. Bobalca (2014) membagi resiko yang diterima konsumen menjadi 5 jenis, yakni: 1) Resiko finansial, yakni resiko yang berkaitan dengan kerugian uang ataupun menghabiskan banyak uang yang dipakai dalam melakukan pembelian produk dan mempergunakan jasa, 2) Resiko kinerja, merupakan resiko yang diterima dikarenakan jasa ataupun produk yang dibelinya tidak selaras dengan mutu yang diinginkan, 3) Resiko sosial, merupakan resiko yang diterima pada permasalahan citra atau status konsumen,

bahwasanya jasa dan produk yang dibelinya bisa merusak status dan citra mereka, 4) Resiko fisik, merupakan resiko yang berkaitan dengan permasalahan kesehatan sesudah mempergunakan atau membeli jasa dan produk, 5) Resiko psikologis, merupakan resiko yang berkaitan dengan emosi dan sikap pelanggan sesudah mempergunakan ataupun membeli produk dan jasa. Shahzad, Yan, dan Sumaira (2015) mengemukakan bahwa persepsi risiko dibangun oleh beberapa faktor, yaitu resiko psikologis, fisik, fitur produk, keuangan, transaksi, dan resiko sosial.

Dapat disimpulkan *Perceived Risk* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen terlebih saat dapat memenuhi faktor-faktor tertentu.

6) *Repurchase Intention*

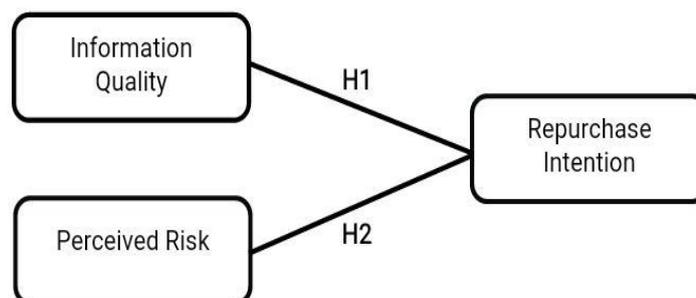
Ialah sebuah komitmen pelanggan yang muncul sesudah pelanggan melaksanakan pembelian terhadap sebuah jasa ataupun produk, komitmen ini muncul dikarenakan kesan baik pada sebuah merek, pelanggan merasa puas pada pembelian itu (Hicks dkk, 2005). *Repurchase Intention* biasanya tercipta diakibatkan dari terdapatnya kesan baik pelanggan pada sebuah jasa dan produk yang sudah dikonsumsi, sesuai pemaparan Utami, (2010) minat pembelian kembali adalah dampak dari kepuasan pelanggan yang muncul melalui penanganan yang tepat pada keluhan pelanggan. Sesuai pemaparan Fang *et al* (2014) minat pembelian kembali adalah minat pembelian yang disesuaikan kepada pengalaman pembelian pada masa lampau. Phoug *et al.*, (2018) mendefinisikan pembelian kembali adalah suatu tingkatan motivasional

pelanggan dalam mengulangi perilaku pembelian terhadap sebuah produk. Sesuai pemaparan factor penting yang memberi pengaruh pada minat individu dalam melakukan pembelian kembali, yakni: faktor psikologis, faktor kultur, faktor sosial, faktor pribadi. Berdasar penguraian Tatang & Mudianto (2017), adanya 4 faktor yang memberi pengaruh minat pembelian pelanggan, yakni: ketertarikan, keinginan, keyakinan, perhatian. Olaru *et al.*, (2018) mempergunakan 3 indikator dalam mengukur *repurchase intention* yakni: komitmen konsumen, rekomendasi positif, dan frekuensi pembelian.

Dapat disimpulkan *Repurchase Intention* adalah pembelian berkelanjutan konsumen yang dilatarbelakangi oleh kepuasan pelanggan karena faktor tertentu.

7) Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimanakah teori berkaitan dengan beberapa faktor yang sudah diidentifikasi menjadi permasalahan pada penelitian. Berdasarkan pada rumusan permasalahan dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga model penelitian yang diajukan pada penelitian digambarkan yakni:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep
Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

8) Perumusan Hipotesis

Berdasar penguraian Sugiyono (2017) hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan permasalahan. Dikarenakan sifat masih sementara sehingga diperlukan pembuktian kebenaran lewat data empirik yang dikumpulkan. Berdasar kerangka pemikiran maupun teori yang dikemukakan pada penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis yakni.

a. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Rephurchase Intention*

Information Quality menjadi nilai dan kenyamanan informasi (Negasht al., 2003) merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Platform desain yang baik dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian mereka sementara di sisi lain, dapat meningkatkan efektifitas pemrosesan informasi (Xu et al., 2020). *Information Quality* yang unggul dan layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhou dan Li, 2020). Demikian pula, Le dkk. (2019) menemukan bahwa *Information Quality* mempengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan klien dalam menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Dengan demikian, penyedia layanan harus menyediakan sistem kualitas yang menawarkan informasi bermanfaat untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilaksanakan Adhitya (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif pada minat membeli ulang melalui kepuasan.

Hal tersebut sesuai teori yang dikemukakan Nurhayati dan Wahyu (2012), “Minat beli ulang merupakan tindakan maupun keinginan pelanggan dalam membeli kembali sebuah produk, dikarenakan terdapatnya kepuasan yang diperoleh berdasar yang diinginkan melalui sebuah produk. Merek yang telah melekat di hati konsumen akan membuat konsumen meneruskan pembelian ataupun membeli ulang.” Keputusan pembelian yang dilaksanakan pelanggan bisa muncul jika pelanggan telah memperoleh informasi dari pemberian jasa dan sesudah itu pelanggan merasakan ada ketidakpuasan maupun kepuasan. Pelanggan merasakan kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diperoleh dari sebuah situs, maka kepuasan ini akan berpengaruh pada tindakan berikutnya apakah pelanggan akan membeli kembali atau tidak.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian yaitu

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*

b. *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*

Risiko yang dirasakan mengacu pada keyakinan pembeli tentang ketidakpastian yang terkait dengan hasil transaksi online dan kemungkinan hasil yang tidak menyenangkan (Forsythe dan Shi, 2003). Risiko dirasakan oleh niat konsumen terhadap keputusan pembelian terlepas dari keuntungan atau kerugian. Shahzad *et al.*, (2015) mengusulkan bahwa persepsi risiko dibangun oleh beberapa faktor, yaitu resiko psikologis, fisik, fitur produk, keuangan, sosial maupun resiko transaksi. Zhou dkk. (2008) menggambarkan

bahwa risiko yang dirasakan termasuk ketidakmampuan pembelian online untuk mengevaluasi suatu nilai produk, untuk menghubungi penjual, dan untuk mendapatkan jaminan tentang kemampuan pembayaran saat menggunakan internet. Seseorang dengan keraguan dengan pembelian suatu produk meningkatkan kesadarannya tentang risiko yang dirasakan, yang dapat mempengaruhi niat pembeliannya. Kian dkk. (2018) menegaskan bahwa risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja bahan makanan secara online, dimana risiko yang dirasakan sangat dapat sangat mempengaruhi niat beli konsumen di aplikasi pengiriman makanan online. Dengan demikian, risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi pembelian elektronik konsumen. Semakin tinggi persepsi risiko yang dihadapi seseorang, semakin rendah tingkat kepuasan dan niat beli (Pires *et al.*, 2004).

H2: *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Rephurchase Intention*.