

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Setiap manusia memiliki beragam perilaku yang unik. Banyak teori-teori yang dipaparkan oleh para ahli menyangkut determinan perilaku individu setiap manusia. Dalam teori yang dijelaskannya, para ahli berpendapat tentang bagaimana terbentuknya suatu perilaku manusia serta apa saja faktor yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu niat beli ulang akan sebuah *e-commerce* dengan variabel *live streaming shopping* dan layanan *paylater* yang akan mempengaruhi serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Maka penulis berlandaskan kepada teori tindakan beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991), telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu

atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif.

Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan, (Ajzen, 1991). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit.

Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Persepsi control perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai

fasilitasi yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil.

Ada dua variabel independen yang menentukan keinginan, yaitu norma subyektif dan sikap (Mahyarni, 2013). Norma subyektif merupakan penentu dari keinginan berperilaku yang mengatur kehidupan setiap manusia dalam hal setuju maupun tidak setuju mengenai perilaku tertentu sebagai keyakinan dari individu. Keyakinan tentang setuju dan tidak setuju ini disebut dengan keyakinan normatif. Tindakan setiap individu dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan terutama keluarga. Perilaku yang dilakukan oleh manusia berdasarkan dari pandangan orang lain tentang perilaku tersebut, individu akan berperilaku apabila pandangan seseorang bersifat positif. Minat berperilaku (*behavioral intentional*) merupakan minat yang berarti keinginan untuk melakukan perilaku, sedangkan perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan.

2. *Live Streaming Shopping*

Menurut Verma dan Kumar, (2021), *live streaming* adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian merek sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Selanjutnya (Singh, 2023) *live streaming shopping* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *real-time* melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang

menjual barang dan jasa. Sebuah konsep pembelian yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di platform media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran (Geysler, 2021).

Live streaming shopping merupakan salah satu metode pemasaran terbaru, yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Sun et al., 2019). *Live streaming shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja online yang informatif, interaktif, dan imersif (Lo et al., 2022). Peran *live streaming commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* di bawah platform *live streaming* (Chao-Hsing & Chien-Wen, 2021). Hal ini tentu melibatkan platform *live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas dan perdagangan.

Wasem (2017) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator *live streaming shopping* diantaranya sebagai berikut:

- a. Penyiar yang interaktif yang membuat konsumen tertarik membeli saat *live streaming* berlangsung;
- b. Nilai sosial dari video *live streaming*, *live streaming* memudahkan konsumen berinteraksi dengan penyiar mengenai produk yang dibahas;

- c. Diskon atau voucher yang ditampilkan pada saat *live streaming* berlangsung menarik perhatian penonton;
- d. Antusiasme, *live streaming* membuat konsumen antusias dengan produk yang dibahas;
- e. Perbedaan harga yang tertera pada saat *live streaming* berlangsung lebih murah dibandingkan saat tidak *live streaming*;
- f. Penataan produk yang dijual saat *live streaming* berlangsung terlihat jelas.

Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan *streamer* memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming*. *Live streaming* menciptakan suatu godaan terhadap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung produk yang dijual dan langsung berkomunikasi dengan *streamer*.

Saat ini, platform *live streaming shopping* yang paling populer milik *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Shopee. Katadata.com menjelaskan bahwa, Shopee diproyeksikan menjadi platform belanja langsung yang paling disukai di Asia Tenggara pada tahun 2022. Shopee juga termasuk platform yang ampuh yang memungkinkan bisnis dan penjual terhubung dengan pelanggan mereka secara *real-time*. Berbagai kelebihan Shopee sebagai platform *live commerce*, di antaranya:

a. Jangkauan Regional yang Besar

Shopee termasuk *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Ini memungkinkan *brand* menjangkau akses ke pasar yang lebih besar.

b. Terdapat Opsi Periklanan

Untuk meningkatkan jangkauan konsumen dan visibilitas brand, Shopee menyediakan serangkaian opsi periklanan bagi bisnis.

3. Layanan *Paylater*

Kemudahan dalam sistem pembayaran menjadi salah satu elemen pendukung perkembangan *e-commerce*. Sejak tahun 2018 metode pembayaran baru telah diperkenalkan ke publik, yaitu metode pembayaran *paylater*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *paylater* adalah istilah pada transaksi pembiayaan barang atau jasa. Institusi penyedia layanan akan memberikan dana talangan pada pinjaman untuk membayar transaksi yang dibutuhkan. *Paylater* merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021). Sistem pembayaran dengan sistem *paylater*

menjadi primadona di berbagai layanan aplikasi. Tidak hanya menguntungkan bagi penyedia jasa, tetapi juga untuk konsumen. *Paylater* jauh lebih praktis, membutuhkan pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit.

Dilansir dari laman resmi Shopee, Shopee *Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit, ataupun ShopeePay. Melalui metode Shopee *Paylater*, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode ShopeePay yang dapat diaktifkan secara otomatis, Shopee *Paylater* hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi syarat.

Keuntungan menggunakan layanan *paylater* melalui fitur Shopee *Paylater*, Shopee menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang minim kepada para pengguna aktif di aplikasi Shopee. Jadi, semakin sering berbelanja di Shopee, limit kredit dari Shopee *Paylater* yang akan pengguna terima juga semakin besar. Mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit, setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, nantinya pengguna diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dapat dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee.

Huang et al. (2020) meneliti dampak *paylater* terhadap niat beli ulang konsumen di China. Mereka menemukan bahwa *paylater* memiliki efek positif pada niat beli ulang melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Lin et al. (2021) meneliti pengaruh layanan *paylater* terhadap niat beli ulang konsumen di Indonesia. Mereka menemukan bahwa layanan *paylater* memiliki efek positif pada niat beli ulang melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Para ahli dari berbagai bidang telah mengkaji dampak dan efektivitas *paylater*, dan dalam hal ini, mereka telah mengusulkan berbagai indikator untuk mengukur aspek-aspek penting dari layanan ini. Berikut adalah ulasan tentang indikator *paylater* menurut para ahli.

a. Kemudahan Proses Penggunaan

Para ahli menekankan kemudahan dan kesederhanaan proses penggunaan *paylater*. Hal ini meliputi durasi proses, kejelasan instruksi, dan minimnya hambatan teknis.

b. Adanya Beragam Promo Menarik

Dalam platform Shopee, jika pengguna melakukan transaksi dengan metode pembayaran ShopeePay, maka akan mendapatkan keuntungan, misalkan voucher gratis ongkir dan mendapatkan biaya penanganan yang lebih murah dari metode pembayaran lainnya.

c. Jaminan Keamanan

Shopee *Paylater* telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Maka keamanan data penggunaanya juga sudah pasti terjamin.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat situs belanja online mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada niat beli ulang.

Dengan membangun pengalaman positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya niat beli ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004). Berikut merupakan beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari, (2019).

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

5. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Suprapti, 2010). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2009). Penelitian oleh Palma et al.

(2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kemungkinan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari toko yang sama di masa depan. Niat beli ulang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Konsumen dengan niat beli ulang yang tinggi cenderung akan membeli kembali produk atau jasa dari toko yang sama secara berulang-ulang, dan hal ini dapat meningkatkan keuntungan bagi toko tersebut. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.

Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Indikator-indikator niat beli ulang konsumen, antara lain sebagai berikut.

a. Kepuasan Pelanggan

Penanganan keluhan yang cepat, adil, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang.

b. Strategi Pemasaran

Personalisasi penawaran dan rekomendasi produk berdasarkan minat konsumen dapat meningkatkan relevansi dan mendorong niat beli ulang.

c. Program Loyalitas

Program loyalitas dengan *reward* yang menarik, seperti poin yang dapat ditukar dengan hadiah atau diskon, dapat mendorong niat beli ulang.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ni Luh Dian Yolandari, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i> Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada	X1 = Pengalaman Pelanggan X2 = Kepercayaan Y = Niat Beli Ulang Z = Kepuasan Pelanggan	Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji sobel.	1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Berrybenka.com. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Berrybenka.com.

Situs Online
Berrybenka.Co
m)

3. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online Berrybenka.com.
 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online Berrybenka.com.
 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online Berrybenka.com.
 6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online Berrybenka.com.
 7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs
-

				belanja online Berrybenka.com.
2	Adi Mulyana (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Ulang Z = Kepuasan Pelanggan	Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Variabel kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang 4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang 5. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.
3	Dinar Rian Fiona (2020) Pengaruh Promosi	X1 = Promosi Penjualan	Metode pengumpulan data	1. Promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh

	Penjualan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)	X2 = <i>E-Service Quality</i> Y = Minat Beli Ulang Z = Kepuasan Pelanggan	menggunakan kuisisioner Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan regresi linear.	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi penjualan dan <i>E-service quality</i> pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulinda L Ismail (2022) Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Dan <i>Flashsale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)	X1 = <i>Paylater</i> X2 = <i>Flashsale</i> Y = <i>Impulse Buying</i>	Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner Teknik analisis data melalui analisis regresi linear berganda	1. <i>Paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> 3. Secara simultan <i>Paylater</i> dan <i>Flashsale</i> berpengaruh signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo

5	Deddy Prihadi, Bei Harira Irawan, Setiowati Subroto (2022) Pengaruh Digital Marketing, Sistem <i>Paylater</i> , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada <i>Impulse Buying</i>	X1 = Digital Marketing X2 = <i>Paylater</i> X3 = Diskon Harbolnas Y = <i>Impulse Buying</i> Z = Motivasi Hedonis	Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing, sistem <i>paylater</i> dan diskon harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis 2. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada <i>impulse buying</i> sedangkan digital marketing dan sistem <i>paylater</i> tidak berpengaruh pada <i>impulse buying</i> 3. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem <i>paylater</i> dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada <i>impulse buying</i>
6	Khoiriah Amalia Siregar, Tuti Anggraini, Atika (2023) Pengaruh Shopee <i>Paylater</i> , <i>Endorsment</i> , Dan Sikap	X1 = Shopee <i>Paylater</i> X2 = <i>Endorsment</i> X3 = Sikap Tabzir Y = <i>Impulse Buying</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Shopee <i>Paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik 2. Variabel <i>Endorsment</i>

	Tabzir Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Kosmetik			berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik
				3. Variabel Sikap Tabzir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik
				4. Variabel Shopee <i>paylater</i> , <i>endorment</i> , dan sikap tabzir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik
7	Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani (2023) Analisis Pengaruh <i>Live Streaming Shopping, Price Discount</i> , Dan <i>Ease Of Payment</i>	X1 = <i>Live Streaming Shopping</i> X2 = <i>Price Discount</i> X3 = <i>Ease Of Payment</i> Y = <i>Impulse Buying</i>	Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner Teknik analisis data melalui analisis regresi linear berganda	1. Variabel <i>live streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. Variabel <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)			terhadap <i>impulse buying</i> 3. Variabel <i>ease of payment</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8	Windi Eka Wulandari, Kholid Murtadlo (2023) Pengaruh <i>Paylater</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dan Minat Beli Ulang	X1 = <i>Paylater</i> X2 = <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y = Minat Beli Ulang Z = <i>Impulse Buying</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	1. Fitur <i>Paylater</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> 2. Fitur <i>Paylater</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Ulang 3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang 4. <i>Impulse Buying</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang
9	Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap	X1 = <i>Live Streaming</i> X2 = <i>Trust</i> Y = Pembelian Impulsif	Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Teknik pengambilan sampel	1. <i>Live streaming</i> memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada pembelian impulsif

	<i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i>		menggunakan <i>non probability sampling</i> yang dikombinasikan dengan pendekatan <i>convenience sampling</i> Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda	2. <i>Trust</i> menunjukkan pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
10	Jiahua Wei, Yi Lian, Lei Li, Zhizeng Lu, Qiu Lu, Wenhui Chen, Hualong Dong (2023) <i>The Impact Of Negative Emotions And Relationship Quality On Consumers' Repurchase Intention: An Empirical Study Based On Service Recovery In China's Online Travel Agencies</i>	X1 = <i>Negative Emotions</i> X2 = <i>Relationship Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i>		H ¹ : <i>Negative consumer emotions will reduce the relationship quality between consumers and tourism suppliers.</i> H ² : <i>Negative consumer emotions will reduce the relationship quality between consumers and OTAs.</i> H ³ : <i>The relationship quality between consumers and tourism suppliers will improve the relationship quality between consumers and OTAs.</i> H ⁴ : <i>The quality of the relationship between consumers and OTAs will improve consumers' repurchase intention.</i>

				<p>H⁵: <i>The relationship quality between consumers and OTAs has a mediating effect on the relationship between consumers' negative emotions and consumers' repurchase intention.</i></p> <p>H⁶: <i>In the relationship between consumers' negative emotions and consumers' repurchase intention, the relationship quality between consumers and tourism suppliers, the relationship quality between consumers and OTAs play a chain mediating effect.</i></p> <p>H⁷: <i>Consumers' forgiveness has a positive moderating effect on the relationship between the relationship quality of consumers and OTAs and consumers' repurchase intention.</i></p>
11	<p>Septiyani, Effed Darta Hadi (2024) Pengaruh <i>Flash Sale, Live Streaming</i></p>	<p>X1 = <i>Flash Sale</i> X2 = <i>Live Streaming</i> X3 = <i>Hedonic Shopping</i></p>	<p>Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Metode analisis</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari <i>flash sale</i> terhadap impulse buying pembelian produk Berrybenka pada</p>

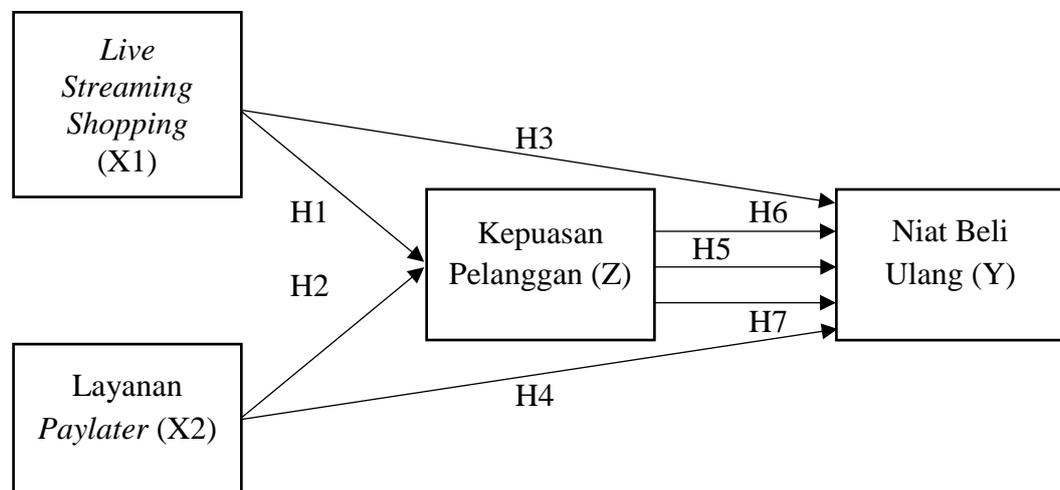
<p>Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)</p>	<p><i>Motivation</i> $Y = Impulse$ <i>Buying</i></p>	<p>menggunakan metode regresi linier berganda</p>	<p>pengguna aplikasi shopee</p> <p>2. <i>Live streaming</i> memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada pembelian <i>impulse buying</i> pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee</p> <p>3. Terdapat pengaruh dari <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee</p>
--	---	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian. Kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai instrumen agar dapat menjabarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan layanan *paylater* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kerangka yang baik dapat memberikan informasi yang jelas

kepada peneliti dalam memilih desain penelitian (Masturoh dan Nauri, 2018).

Berdasar pada kerangka konseptual, dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini meliputi *live streaming shopping* dan layanan *paylater*. Sedangkan variabel dependennya yaitu niat beli ulang. Serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023), Dude et al., (2022), dan Yolandari dan Kusumadewi (2018).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga harus diuji melalui penelitian (Anuraga et al., 2021). Dalam penelitian, hipotesis dapat menentukan arah pikiran peneliti dalam mengupas berbagai fakta yang didapat. Dengan begitu, kegiatan pengumpulan data, analisis, pengolahan data, dan lain sebagainya dapat berjalan lancar dan terarah. Dalam

penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan antara lain dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberadaan *Live Streaming Shopping* cenderung mendorong kepuasan pelanggan yang timbul terhadap sebuah *e-commerce*. Semakin sering seller melakukan *live streaming*, semakin baik kualitas *streamer* dan semakin banyak konsumen yang membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung, maka tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut akan semakin besar. Selain itu, *live shopping* merupakan strategi bisnis online yang menarik pembeli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *live shopping* meningkatkan kehadiran pembeli online dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh *live streaming shopping* terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi topik penelitian yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh *live streaming shopping* terhadap kepuasan pelanggan. Rayhan Gunaningrat (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Penjualan Barang *Thrifshop* Di Kota Batam” menemukan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Xu et al. (2020) menemukan bahwa *live streaming shopping* meningkatkan interaktivitas antara *streamer* dan konsumen, yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta pada penelitian

oleh Zhang et al. (2021) menemukan bahwa *live streaming shopping* meningkatkan kenikmatan yang dirasakan penonton, yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming Shopping* terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

2. Pengaruh Layanan *Paylater* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan *Paylater*, yang diperkenalkan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, telah menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan *paylater* telah menjadi strategi pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan pelaku bisnis *e-commerce*. Strategi ini melibatkan penggunaan teknologi *paylater* untuk memungkinkan konsumen membeli produk secara kredit dan membayar dalam beberapa waktu ke depan. Dalam beberapa penelitian, pengaruh layanan *paylater* terhadap kepuasan pelanggan telah dipelajari dan ditemukan bahwa strategi ini memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Khasanah dan Aswad (2024) menemukan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan pengguna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna fitur Shopee *Paylater* pada *E-Commerce* Shopee. Kepercayaan pengguna dapat

meningkatkan kepuasan dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjaga reputasi yang baik. Penelitian lain oleh Stifani dan Rafida (2022) menemukan bahwa penggunaan *Paylater* berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penggunaan *paylater* yang mudah dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta penelitian oleh Amri, A. D. (2022) menemukan bahwa penggunaan *Paylater* berpengaruh pada sikap konsumtif mahasiswa Universitas Jambi dalam perspektif Islam. Penggunaan *Paylater* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Layanan *Paylater* terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

3. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Niat Beli Ulang

Live streaming shopping telah menjadi strategi pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan pelaku bisnis *e-commerce*. Strategi ini melibatkan penggunaan teknologi *streaming* untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen. berdasarkan pengalaman pribadi, penulis sering melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* ini. Dikarenakan terdapat banyak voucher seperti potongan harga dan gratis ongkir jika membeli produk

melalui fitur *live streaming*. Maka penulis sering memiliki niat beli ulang dikarenakan hal tersebut.

Dalam beberapa penelitian, terdapat perbedaan hasil dan kesimpulan mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap niat beli ulang konsumen yaitu memiliki pengaruh positif dan negatif. Misalnya dalam beberapa penelitian berikut. Penelitian yang berjudul “*The Impact of Live Streaming Shopping on Purchase Intention*,” Zhou et al., (2018) ditemukan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian lain oleh Eka dan Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Dan penelitian oleh Rayhan Gunaningrat (2023) menemukan bahwa potongan harga, *live streaming*, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Sementara itu, penelitian oleh Hu et al. (2017) menemukan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap niat beli tas *branded second* melalui *live streaming* di Facebook.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

4. Pengaruh Layanan *Paylater* Terhadap Niat Beli Ulang

Layanan *paylater*, yang dikenal sebagai "beli sekarang, bayar nanti" atau "*buy now, pay later*," telah menjadi populer dalam *e-commerce*, terutama di kalangan muda. Hal ini membuat belanja online menjadi semakin mudah, karena konsumen tidak harus membayar barang belanjaan mereka untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, tetapi bisa dengan pembayaran dikemudian hari. Maka bisa dikatakan jika dengan adanya layanan *paylater* membuat konsumen puas dan memiliki niat beli ulang yang semakin tinggi. Kemudahan penggunaan layanan *paylater* juga mempengaruhi niat beli ulang. Layanan *paylater* yang mudah digunakan dan memiliki proses pendaftaran yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli ulang.

Penelitian telah dilakukan untuk memahami bagaimana layanan *paylater* berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Inri (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan, fitur *paylater*, promosi, dan kemudahan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Shopee. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fitur *paylater*, promosi, dan kemudahan aplikasi memiliki efek bersamaan terhadap minat beli ulang.

Penelitian lain oleh Amri, A. D. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran *Paylater* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Jambi dalam

perspektif Islam. Hasil juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem *paylater* memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen pengguna Gojek. Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis terhadap pengaruh sistem *paylater* terhadap minat belanja konsumen pengguna Gojek secara parsial diterima. Hadirnya sistem bayar *paylater* juga meningkatkan minat belanja konsumen pengguna Gojek dalam melakukan transaksi pada layanan tersebut.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Layanan *Paylater* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat beli ulang karena konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan akan cenderung untuk membeli lagi produk tersebut. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti berikut ini. Cronin dan Taylor (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh pada niat beli ulang. Penelitian lain oleh Adixio dan Saleh (2013) menemukan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran di Surabaya.

Penelitian oleh Made dan Rani (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang iPhone. Kepuasan pelanggan meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Saputra dan Zai (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali pada pengguna *E-commerce* di Kota Batam. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, sehingga konsumen cenderung untuk membeli ulang di toko tersebut.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun di Shopee.

6. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Ada banyak faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas akan sebuah produk/jasa. Salah satunya dengan melakukan *live streaming shopping* yang menarik. Seller Shopee yang melakukan *live streaming shopping* dengan baik dan interaktif akan membuat konsumen yang pernah membeli di toko tersebut memiliki rasa puas

terhadap produk mereka. Hal tersebut dapat menimbulkan konsumen memiliki niat beli ulang dikemudian hari. Seperti halnya dengan penelitian oleh Sugiyono (2017) yang menggunakan metode penelitian empiris untuk menyelidiki pengaruh *e-commerce live streaming* terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang.

Sejalan dengan penelitian oleh Devirahma Hutami et al. (2022) menemukan bahwa *live streaming shopping* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai variabel intervening yang mempengaruhi niat beli ulang melalui interaksi langsung dengan penjual dan informasi produk yang lebih detail. Penelitian oleh Saputra dan Fadhilah (2022) menemukan bahwa potongan harga dan *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai variabel intervening yang mempengaruhi niat beli ulang melalui penawaran harga yang lebih rendah dan interaksi langsung dengan penjual.

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Layanan *Paylater* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Semakin mudah dan praktis serta beragam promonya yang menarik, penggunaan layanan *paylater* dalam sebuah platform *e-commerce*, maka nilai kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan semakin tinggi. Maka hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki niat beli ulang yang tinggi pula. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusa dan Risqa (2018) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi *paylater* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan transaksi yang ditawarkan *paylater* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memudahkan proses transaksi.

Penelitian oleh Saputra dan Fadhilah (2023) menemukan bahwa potongan harga dan layanan *paylater* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai variabel intervening yang mempengaruhi niat beli ulang melalui penawaran harga yang lebih rendah dan interaksi langsung dengan penjual. Serta penelitian oleh Ratri dan Hidayat (2020) menemukan bahwa layanan *paylater* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada pengguna *smartphone*. Layanan *paylater* meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat beli ulang.

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Layanan *Paylater* terhadap Niat Beli Ulang mahasiswa Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.