

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. E-Commerce**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer yang biasanya digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu yang dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik. Dalam proses pengiriman barang dari pengecer dapat menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

##### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Menurut Malau (2017), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Malau (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Teori tersebut menjadi dasar penentu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel desain *user interface*, *user experience*, dan kelengkapan produk sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Perilaku konsumen mempelajari di mana, kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu. Seluruh proses ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

### **2.1.3. Minat Beli Ulang**

Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk barang dan jasa, yang berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana & Dasuki, 2013). Minat beli atau Preferensi pembelian konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Seseorang akan mempunyai minat untuk membeli kembali jika orang tersebut merasa puas dan merasa harapan atau persepsi sesuai dengan yang diinginkan pada pembelian sebelumnya. Sebaliknya jika seseorang merasakan ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian maka kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor utama dalam memengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a. Faktor psikologis, yaitu suatu kegiatan atau pengalaman yang telah dilalui pada masa lalu. Pada diri seseorang akan memunculkan adanya minat untuk membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami sebuah pengalaman yang baik di masa lalu terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya.
- b. Faktor pribadi, yaitu pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan. Minat pembelian ulang seseorang biasanya muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Faktor sosial, yaitu suatu faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Kelompok ini merupakan sebuah kelompok yang menjadi acuan beberapa orang tentang sikap, pendapat, aturan, serta norma yang ada.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang (Ferdinand, 2017). Beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang tersebut, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran minat beli merujuk pada pendapat Ferdinand (2017), yaitu minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat pembelian ulang pada bisnis *e-commerce* terutama pada situs Shopee dapat terjadi ketika seseorang merasakan puas setelah melakukan pembelian untuk pertama kali, sehingga pasca pembelian minat untuk membeli lagi akan tercipta.

Hal demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen adalah termasuk dari tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Desain *User Interface***

Dalam sebuah sistem atau aplikasi, *user interface* atau antarmuka pengguna merupakan salah satu aspek penting. *User interface* adalah serangkaian tampilan atau grafis yang mampu dimengerti oleh para pengguna dalam menjalankan sebuah sistem atau aplikasi (Satzinger *et.al.*, 2018). *User interface* menggunakan bentuk tampilan grafis atau visual yang akan berhubungan langsung dengan pengguna. Setiawan (2016) mengemukakan bahwa *user interface* adalah bagaimana cara dari suatu sistem dan penggunanya untuk berinteraksi. *User interface* memiliki 2 konsep yaitu dari sisi *software* yang berbentuk tampilan atau visual, maupun dari sisi *hardware*. Safina (2019) mengemukakan bahwa *user interface* yang berbentuk visual atau *graphical* ini meliputi mengakses atau memodifikasi suatu sistem dengan menunjuk, memilih, dan memanipulasi.

Yunus (2018) mengungkapkan bahwa *user interface* lebih dari sekedar layer saja, tetapi merupakan serangkaian tampilan grafis yang dapat dimengerti untuk memudahkan pengguna dalam menjalankan sistem. Maka dari itu, desain tampilan atau *user interface* ini diharapkan mampu memudahkan penggunanya dalam mengakses sebuah sistem. Jadi dapat disimpulkan bahwa desain *user interface* merupakan suatu tampilan atau bentuk visual dari suatu sistem atau aplikasi sebagai sarana interaksi antara pengguna dan sistem untuk mempermudah mengakses suatu sistem atau aplikasi. Desain atau tampilan dari *user interface* ini sebisa mungkin harus bersifat sederhana dan menarik baik itu dari sisi tampilan warna, *layout*, dan pengoperasiannya untuk bisa mempermudah penggunaan dari pengguna agar pengguna merasa nyaman.

Menurut Schlatter & Levinson (2013) terdapat beberapa aspek yang mengukur desain *user interface* suatu sistem yaitu :

a) *Consistency*

Sebuah visualisasi desain sebaiknya konsisten baik itu dari segi warna, bentuk, bahasa agar mudah dimengerti.

b) *Hierarchy*

Sebuah tampilan dalam sebuah sistem dimana menampilkan urutan yang benar, dari elemen atau hal yang penting atau mendasar dahulu, sehingga mampu menampilkan poin utama dahulu agar mudah digunakan.

c) *Personality*

Merupakan sebuah aspek tampilan atau visual yang bisa mempengaruhi kesan bagi para pengguna sebuah sistem.

d) *Layout*

Merupakan sebuah aspek yang didalamnya membahas mengenai posisi tombol/menu, ruang. *Layout* yang mudah dimengerti oleh pengguna akan bisa digunakan dengan mudah.

e) *Control and affordances*

Sebuah sistem yang kita akan dengan mudah dalam pengoperasiannya, dalam mengontrol aplikasinya, dan dalam memindahkan satu jendela ke jendela yang lain akan membuat pengguna akan mudah menggunakan dan memahaminya.

### 2.1.5 *User Experience*

Berdasarkan ISO (Yunus, 2018) *user experience* adalah sebuah ilmu yang membahas mengenai apa yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi, dengan harapan pengguna akan mendapatkan kepuasan setelah menggunakannya. Bisa dibilang *user experience* bukanlah mengenai cara kerja suatu produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi lebih ke bagaimana respon dari pengguna setelah menggunakan sistem atau aplikasi tersebut.

Salah satu tujuan utama dalam desain sebuah sistem adalah untuk mendapatkan pengalaman pengguna yang baik dan positif. Menurut Garret (2018) Pengalaman pengguna atau *User Experience* sangat penting untuk semua pengalaman bagi pengguna dalam menggunakan sebuah sistem tertentu.

Pengalaman pengguna juga bisa menentukan dari segi faktor kepuasan pengguna yang lebih besar untuk memproses layanan atau sistem yang mereka cari.

Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *user experience* merupakan sikap dari para pengguna terhadap hasil penggunaan suatu sistem atau aplikasi, apakah pengguna merasa mudah dalam mengoperasikan, apakah pengguna merasa senang dalam mengoperasikan, atau malah sebaliknya.

Keberhasilan desain *user experience* bisa diukur berdasarkan kebergunaan sistemnya. Salah satu metode yang digunakan yaitu *USE Questionnaire*. Lund (2008) menjabarkan bahwa kebergunaan dapat diukur berdasarkan :

a. *Usefulness*

Merupakan suatu kondisi ketika seseorang pengguna sistem percaya bahwa kinerja sistem tersebut akan membantu dalam kinerja dan kegiatan mereka.

b. *Ease of use*

*Ease of use* merupakan keyakinan dari para pengguna suatu sistem bahwa sistem yang digunakan akan mudah dioperasikan dan tidak akan merepotkan atau tidak membutuhkan usaha besar ketika digunakan.

c. *Satisfaction*

Sikap dari para pengguna sebuah sistem setelah merasakan apa yang ia rasakan ketika menggunakan suatu sistem.

### 2.1.6 Kelengkapan Produk

Menurut Arif (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Wijayanti (2014) menyatakan produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), sehingga kepentingan konsumen yang terpenting dari kepentingan pabrik.

Menurut Hafidzi (2013) kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- a. Keberagaman produk yang dijual, yaitu kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- b. Variasi produk yang dijual, yaitu sekumpulan produk yang dijual penjual pada pembeli.
- c. Ketersediaan produk yang dijual, yaitu kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- d. Macam merek yang tersedia, yaitu terdapat berbagai macam merek yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012).

## **2.2. Kajian Empiris**

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Temuan penelitian oleh Husnawiyah (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi terhadap Minat Pembelian Ulang penelitian ini dilakukan pada objek *Online Travel Agent* Traveloka. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa Kepercayaan, Harga Kompetitif, Kualitas Aplikasi dan Minat Pembelian Ulang. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian/menggunakan jasa aplikasi *mobile* Traveloka dengan jumlah sampel sebanyak 150 Responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan, harga kompetitif, dan kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

- b. Temuan penelitian oleh Saripudin & Faihaputri (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *E-Commerce* Jd.Id). Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Minat Beli Ulang. Populasi penelitian adalah pengguna *e-commerce* JD.id dengan jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non *probability sampling* berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Teknik analisa data menggunakan *r* analisis jalur (*path analysis*). Temuan penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* JD.id.
- c. Temuan penelitian oleh Aulia & Pramono (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Experience*, *User Experience*, dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa *Customer Experience*, *User Experience*, Hambatan Berpindah, dan Minat Beli Ulang. Populasi penelitian merupakan responden yang berumur 15-55 tahun dan pernah menggunakan aplikasi serta jasa GO-JEK minimal sebanyak 2 kali. Sampel penelitian ini sebanyak 107 responden diambil menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa (1) *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (2) *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan (3) hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- d. Temuan penelitian oleh Mardian & Devilia (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung). Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa *Customer Experience*, dan Minat

Beli Ulang. Populasi penelitian merupakan pelanggan *one eighty coffee* bandung. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linear sederhana. Temuan penelitian membuktikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* dengan dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* berada dalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap minat beli Ulang pada kafe *One Eighty Coffee* Bandung masuk dalam kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

- e. Temuan penelitian oleh Alim (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya terhadap Minat Pembelian Ulang *Online* Pelanggan di Tokopedia. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online*, dan Minat Pembelian Ulang. Populasi penelitian merupakan seluruh pelanggan tokopedia yang tidak dapat dihitung jumlahnya. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa (1) orientasi belanja mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang *online*; (2) kepercayaan *online* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang *online*; (3) pengalaman pembelian *online* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang *online*.
- f. Temuan penelitian oleh Aldi (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa Kelengkapan Produk, Lokasi, dan Minat Beli Ulang. Populasi penelitian merupakan seluruh masyarakat desa Rambah Hilir Timur yang pernah

berbelanja di kedai kelontong Zahwa. Sampel penelitian ini sebanyak 94 responden dihitung dengan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner, dokumen dan arsip. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

- g. Temuan penelitian oleh Ferdiani & Dessy (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.Com. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Pembelian Ulang. Populasi penelitian merupakan konsumen yang mengunjungi *website* dan aplikasi di Matahari.com di Kota Bandung. Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non *probability sampling* berupa *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Matahari.com memiliki nilai yang masuk pada kategori tinggi atau puas dengan hasil *E-Service Quality* 69,26%, Kelengkapan Produk 68,66%, Promosi 62,07% dan Minat Beli Ulang Konsumen 71,60%.
- h. Temuan penelitian oleh Basrah & Shandy (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini berupa Kualitas Website, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang. Populasi penelitian merupakan pengguna Shopee dan bertempat tinggal di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non *probability sampling* berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan survey dan instrumen kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa

kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

### **2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan Keterkaitan Desain *User Interface* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Secara *Online***

*User interface* merupakan apa yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Kualitas aplikasi yang baik merupakan salah satu faktor yang penting bagi bisnis secara *online* serta memiliki suatu nilai tersendiri bagi konsumen. Untuk mengukur kualitas aplikasi pada perangkat *mobile* sama dengan mengukur kualitas sebuah situs, karena memiliki sebuah tampilan dan fitur platform yang sama. Lastiansah (2012) menyebutkan bahwa desain *user interface* merupakan bentuk tampilan grafis atau visual yang akan berhubungan langsung dengan pengguna. Jika semakin mudah desain *user interface* pada suatu sistem, pengguna akan mendapatkan kenyamanan dalam mengoperasikannya. Kemudian Suryani (2013) menyatakan bahwa *website* yang bermutu adalah yang dalam disainnya dapat memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang dapat mempengaruhi pembelian melalui internet. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa desain *user interface* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen ulang konsumen (Husnawiyah, 2020). Berdasarkan uraian, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Desain *User interface* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.

#### **2.3.2. Hubungan Keterkaitan *User Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online***

*User experience* secara keseluruhan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk dari perusahaan atau merek mana yang akan mereka beli, yang bisa melampaui produk dan harga. Pengalaman

pengguna menjadi hal penting bagi konsumen *modern* saat ini, mengingat konsumen menginginkan nilai lebih dari produk yang dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang. Lukius (2017) mengemukakan bahwa *user experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Farida (2014) menyatakan bahwa kepuasan mendukung pembelian ulang artinya semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Pengalaman baik dan positif yang didapatkan melalui interaksi dengan sistem atau aplikasi dapat mendorong konsumen untuk memiliki persepsi baik terhadap merek dan produk sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian terdahulu (Aulia & Pranomo, 2019) menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *User experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.

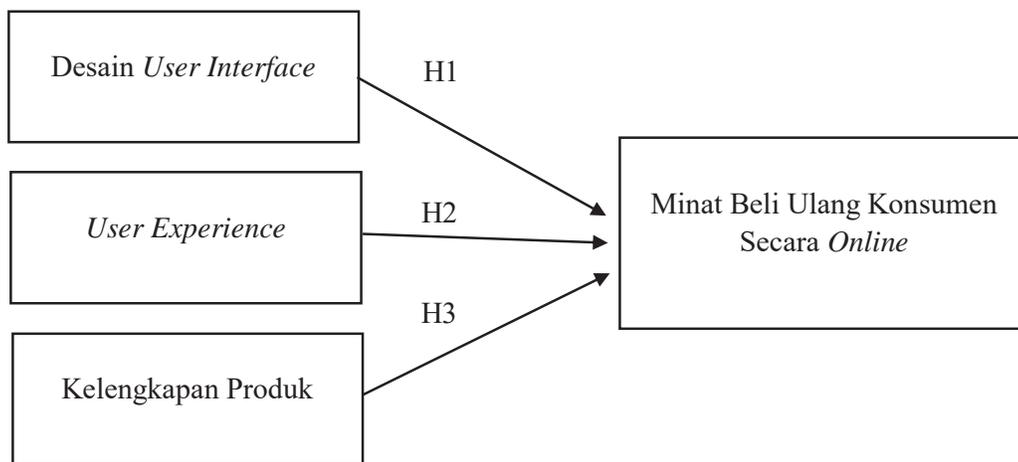
### **2.3.3. Hubungan Keterkaitan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online***

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono & Diana, 2016). Raharjani (2016) konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap. Meskipun dengan harga jual yang lebih tinggi dari pesaing, dengan kelengkapan produk tersebut akan lebih menarik konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kata tertarik tersebut dapat disamakan dengan minat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan mudah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Peralihan merek terjadi untuk mencari keberagaman, dan bukan karena ketidakpuasan. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2012) minat pembelian suatu produk juga didasarkan pada faktor atas manfaat produk yang diharapkan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Rosita (2016), yang menyimpulkan bahwa variabel kelengkapan

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**