



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Consumer Behavior

Menurut Park & Tran (2018), *consumer behavior* atau perilaku pelanggan merupakan tanggapan perilaku konsumen terhadap kinerja karyawan dan perilaku yang dapat berorientasi pelanggan yang berasal dari pemasaran internal. Secara khusus pada tiga hal yaitu hubungan yang berkesinambungan, niat beli yang dimiliki, dan *word of mouth* yang positif. Pemasaran internal memiliki efek yang kuat pada respon customer behavior, maka dengan ini perusahaan atau merek dapat lebih fokus pada pemasaran internal dahulu sehingga kemudian menekankan pada kinerja karyawan yang berorientasi pada perilaku pelanggan. *Consumer behavior* dapat dilihat dari wawasan perusahaan dengan melakukan klasifikasi pelanggan berdasarkan pilihan yang dibuat, pikiran, emosi, dan informasi terkait pelanggan. Dalam klasifikasi tersebut dapat menghasilkan analisa penemuan dan segmentasi untuk menarik pelanggan berdasarkan kebutuhan dan minat (Sundararaj & Rejeesh, 2021).

Schiffman (2015), *consumer behavior* adalah mengenai tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan individu membuat keputusan untuk menghasilkan sumber daya yang tersedia pada barang atau layanan yang ditawarkan pada pemasaran untuk dijual. Menurut studi mengenai perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek dapat dilihat dari apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, dimana mereka membelinya, kapan mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah membelinya, dan apakah mereka membelinya berulang kali, dari situ dapat melihat dan mengukur perilaku konsumen.

Pada penelitian ini definisi *consumer behavior* adalah mengenai tindakan konsumen selama mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi tersebut mengacu pada buku *Consumer Behaviour, Global Edition: Global Edition* yang ditulis oleh Schiffman (2015).

2.2. Multichannel Integration

Multichannel integration adalah sebagai pengelolaan beragam saluran yang menawarkan pelanggan pengalaman yang konsisten atas sebagian besar produk atau layanan perusahaan. Pada orientasi belanja konsumen mendorong mendorong menggunakan lintas saluran untuk transaksi pembelian, dan dampak dari *multichannel integration* berpengaruh pada perilaku dari proses belanja yang dilakukan konsumen (Chatterjee, 2010). Kualitas layanan *multichannel integration* yang diberikan atau dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada pengalaman merek, kepercayaan merek, dan niat beli, hal tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain dalam keberhasilan. Kualitas *multichannel integration* memiliki dampak pada pengalaman dan kepercayaan merek tersebut dapat dikatakan sebagai elemen penting pada perusahaan atau merek (Qi & Yon, 2020).

Pada penelitian ini definisi *multichannel integration* adalah berbagai saluran yang dapat menawarkan layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan atau merek, yang berpengaruh pada perilaku dari proses belanja konsumen. Definisi tersebut mengacu pada jurnal Chatterjee (2010).

2.3. Trust

Reast (2005) menyimpulkan bahwa konsumen bersedia mencoba merek tersebut maka disitulah merek tersebut dipercaya terhadap produknya dibanding pengetahuan tentang produk baru. Dalam konsep kepercayaan menjadi populer dalam bidang pemasaran melalui munculnya pemikiran

yang relasional dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks ritel multi-saluran, kepercayaan konsumen pada merek ritel dapat mempengaruhi penerimaannya terhadap penawaran pengecer di saluran bisnis baru seperti Internet (Savila et al., 2019).

Menurut Li et al. (2021), *Trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen pada kompetensi yang dimiliki produsen. Faktor yang dapat mempengaruhi yaitu kebijakan, kredibilitas, dan keterbukaan yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan media sosial dapat memberikan banyak informasi dan dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam menjaga kepercayaan konsumen dapat dilakukan dari perusahaan atau merek harus meningkatkan kompetensi dan meningkatkan keamanan untuk menunjukkan perusahaan atau merek memperhatikan konsumennya.

Pada penelitian ini *Trust* adalah kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen pada kompetensi yang dimiliki produsen. Definisi tersebut mengacu pada LI et al. (2021).

2.4. Offline Loyalty

Loyalitas pelanggan secara offline dipengaruhi oleh alat komunikasi pemasaran untuk dapat bersaing dan memenangkan dalam persaingan sehingga dapat mempertahankan pelanggan setia. Dapat disimpulkan bahwa iklan, promosi penjualan hubungan dengan konsumen, dan program penjualan dapat berdampak loyalitas pada pelanggan (Zephaniah et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Savila et al. (2019), *Offline loyalty* memiliki pertimbangan yang signifikan pada bagiannya dengan lokasi toko fisik. Dapat dikatakan sebagai pelanggan yang lebih memilih untuk membeli produk di toko fisik dari pada membeli secara online. Pelanggan yang lebih memilih untuk membeli produk di toko fisik daripada membeli secara online dapat didefinisikan sebagai loyalitas offline. Pelanggan memutuskan untuk membeli kembali jika merasa

nyaman dengan program loyalitas yang diberikan oleh toko dan tentunya pengecer harus berusaha mencari cara untuk mempertahankan pelanggan setianya.

Pada penelitian ini *offline loyalty* merupakan pelanggan yang lebih memilih membeli produk di toko fisik dibanding membeli di saluran online. Definisi tersebut diambil dari acuan Savila et al. (2019).

2.5. Online Loyalty

Online loyalty merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dengan berani membeli produknya secara *online*. Sinergi antar saluran karena mereka menemukan bahwa frekuensi pembelian di dalam toko terkait dengan frekuensi pembelian online dan bahwa frekuensi pencarian online terkait dengan frekuensi pembelian di dalam toko. Alasan paling signifikan bagi orang untuk membeli secara online lebih mudah dan alasan lainnya adalah harga diskon (Frag et al., 2007). Loyalitas online dipengaruhi oleh kualitas dari efisiensi layanan dan saluran online yang memadai digunakan perusahaan atau merek. Konsumen membeli secara online dan sistem melalui situs web yang efisien dapat membangun konsumen yang setia (Durmuş et al., 2013).

Menurut Sustisna, F. dan Handra, T. (2020), loyalitas pelanggan di online menjadikan hasil yang penting untuk mengukur sebuah bisnis online dipercayai konsumennya. Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap situs belanja online yang dapat melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dimiliki atau ditawarkan. Pelanggan memiliki online loyalty yang memiliki komitmen pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan walau sudah dihadapkan banyak pilihan produk pesaing, serta pelanggan akan dapat merekomendasikan produk tersebut pada orang sekitarnya.

Pada penelitian ini *loyalitas online* merupakan pembelian konsumen yang dipengaruhi kualitas dari efisiensi layanan dan saluran online dan sistem situs web yang memadai dan efisien digunakan perusahaan untuk

membangun konsumen yang setia. Definisi tersebut dari acuan Durmuş et al. (2013).

2.6. Repurchase Intention

Repurchase intention adalah seseorang yang melakukan pembelian berulang dan juga memutuskan untuk terlibat dengan situs e-commerce yang sama dalam waktu dekat (Bayraktar et al., 2012). Dapat dikatakan juga *Repurchase intention* merupakan dampak dari pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang dibayarkannya, maka dapat berdampak pada niat membeli kembali (Yasri et al., 2020). White & Yu (2005), menyatakan sebagian besar peneliti berpendapat bahwa niat membeli kembali salah satu variabel dependen yang paling tepat dalam sistem hubungan apa pun yang dirancang untuk mengembangkan wawasan manajemen dan meningkatkan perencanaan strategis dan pemberian layanan juga telah melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan berbagai komponen niat perilaku.

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek. Repurchase intention merupakan refleksi dari kepuasan konsumen secara keseluruhan, dengan atribut yang diperhatikan yaitu aspek biaya, jangkauan, kebijakan yang ada, lingkungan, symbolism dan ketersediaan, faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat berakibat pada repurchase intention (Hasan, 2021). Pada penelitian Aparicio et al. (2021), niat pembelian kembali konsumen ditentukan atau dipengaruhi dari kepercayaan pada vendor, frekuensi pembelian, dan penggunaannya. Dalam penggunaan situs online yang mudah dan jelas menjadi yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

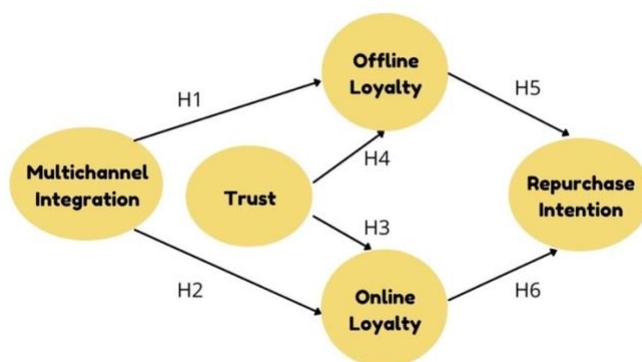
Pada penelitian ini *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan untuk membeli

produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek. Definisi tersebut merupakan dari acuan Hasan (2021).

2.7. Model Penelitian

Berdasarkan penjabaran dalam hipotesis yang sudah dijelaskan secara terperinci, penulis dapat menyimpulkan dengan menyediakan dalam bentuk kerangka yang dapat dilihat pada gambar 2.1. Model penelitian pada gambar 2.1 yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada jurnal terdahulu yaitu Savila et al. (2019). Model penelitian ini, dapat menyimpulkan dengan jelas terdapat lima variable, yaitu terdiri dari *Multichannel integration*, *Trust*, *offline loyalty*, *online loyalty*, dan *repurchase intention* pada merek BLP dalam melakukan penjualan produknya.

Dalam penelitian fokus pada yang dilakukan BLP melalui *Multichannel integration* dalam usaha meningkatkan *repurchase intention* agar penjualan meningkat. Dengan *Multichannel integration* dan *kepercayaan* dapat berpengaruh pada *offline* dan *online loyalty* konsumen pada BLP sehingga dapat berdampak pada tindakan *repurchase intention* pada produk-produk BLP.



Sumber : Savila et al., 2019

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

2.8.1. Hubungan antara Multichannel Integration dengan Offline dan Online Loyalty

Chatterjee (2010), menyatakan bahwa *Multichannel integration* sebagai pengelolaan beragam saluran yang menawarkan pelanggan pengalaman yang konsisten atas sebagian besar produk atau layanan perusahaan. Savila et al. (2019) *Offline loyalty* didefinisikan dengan pelanggan yang memutuskan untuk membeli kembali jika merasa nyaman dengan program loyalitas yang diberikan oleh toko dan tentunya pengecer harus berusaha mencari cara untuk mempertahankan pelanggan setianya. Durmuş et al. (2013), menyatakan bahwa loyalitas online dipengaruhi oleh kualitas dari efisiensi layanan dan pemulihan pada saluran online yang digunakan perusahaan atau merek. Konsumen membeli secara online dan sistem melalui situs web yang efisien dapat membangun konsumen yang setia.

Savila et al. (2019), menyatakan bahwa hubungan antara Multichannel Integration yang berpengaruh positif dengan offline dan online loyalty, dengan harus memiliki penawaran yang terbaik, kualitas yang diberikan ke pelanggan dilakukan konsisten, menjalin hubungan kepada pelanggan dengan baik, dengan begitu strategi multichannel integration yang dijalankan berjalan dengan sukses. Dalam saluran online dan offline harus dapat ditingkatkan bersamaan dengan pengalaman berbelanja yang didapatkan konsumen dengan pengecer dapat mengintegrasikan saluran tersebut sendiri. Pada hal ini pelanggan setia mendapatkan pengalaman buruk dan tidak puas dengan layanan yang diterima saat pembelian, maka mereka dapat pindah ke perusahaan atau merek lain.

Maka sesuai dengan penjelasan diatas yang sudah dijabarkan, dapat menjelaskan bahwa hubungan dan pengaruh, maka dapat disimpulkan dalam hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : *Multichannel Integration* memiliki pengaruh positif terhadap *Offline Loyalty* konsumen

H2 : *Multichannel Integration* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Loyalty* konsumen

2.8.2. Hubungan antara *Trust* dengan *Loyalitas Offline* dan *Online*

Menurut Li et al. (2021), *trust* atau kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen pada kompetensi yang dimiliki produsen. Faktor yang dapat mempengaruhi yaitu kebijakan, kredibilitas, dan keterbukaan yang dilakukan oleh perusahaan. Savila et al. (2019), loyalitas offline didefinisikan pelanggan yang lebih memilih membeli produk di toko fisik dibanding membeli di saluran online. Durmuş et al. (2013), dari hasil penelitiannya menyimpulkan loyalitas online merupakan pembelian konsumen yang dipengaruhi kualitas dari efisiensi layanan dan pemulihan pada saluran online dan sistem situs web yang digunakan perusahaan untuk membangun konsumen yang setia.

Savila et al. (2019), dari penelitiannya menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *offline* dan *online*, dengan pembangunan sikap dan keyakinan dengan toko offline dan harapan yang muncul berdasarkan operasional online, pada hal ini berlaku pada pengecer multichannel. Pada hasil penelitiannya dengan hasil yang rasional dari kepercayaan yang melimpah masih selaras dengan pentingnya peran kepercayaan dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, semua saling berpengaruh dan berbagai faktor yang juga dapat mempengaruhi.

Maka sesuai dari penjelasan diatas yang sudah dengan yang sudah dijabarkan, dapat memperjelaskan bahwa hubungan dan pengaruh, maka dapat disimpulkan dalam hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : *Trust* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Online Loyalty*

H4 : *Trust* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Offline Loyalty*

2.8.3. Hubungan antara *Loyalitas Offline* dan *Online* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Yasri et al. (2020), *Repurchase intention* dapat didefinisikan dampak dari pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang dibayarkannya, maka dapat berdampak pada niat membeli kembali. Savila et al. (2019), *Loyalitas Offline* memiliki definisi yaitu pertimbangan yang signifikan pada bagiannya dengan lokasi toko fisik. Dapat dikatakan sebagai pelanggan yang lebih memilih untuk membeli produk di toko fisik daripada membeli secara online. Durmuş et al. (2013), menyatakan bahwa *loyalitas online* merupakan pembelian konsumen yang dipengaruhi kualitas dari efisiensi layanan dan pemulihan pada saluran online dan sistem situs web yang digunakan perusahaan untuk membangun konsumen yang setia.

Savila et al. (2019), menyatakan bahwa hubungan *offline* dan *online loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dalam e-commerce terdapat hal penting yaitu salah satunya *repurchase*, maka penelitian tersebut menunjukkan bahwa *offline* dan *online loyalty* dapat menentukan dari perilaku pembelian kembali seterusnya dalam jangka pendek atau panjang, dapat dikatakan *loyalitas offline* dan *online* dapat disebut yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, selama hal tersebut merupakan sebagai konsekuensi yang mengarah pada peningkatan profitabilitas perusahaan atau merek.

Maka dengan ini sesuai dengan penjelasan diatas yang sudah dijelaskan secara terperinci, yang dapat menjelaskan bahwa hubungan dan pengaruh, dapat disimpulkan dalam hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini, yaitu :

H5 : *Offline Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen

H6 : *Online Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Savila et al. (2019)	<i>Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multichannel Integration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Offline Loyalty</i> • <i>Multichannel Integration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Loyalty</i> • <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Loyalty</i> • <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Offline Loyalty</i> • <i>Offline Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Online Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> • Sebagai referensi utama
2.	Ribbink et al. (2004)	<i>Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty online</i>
3.	Mao & Lyu. (2017)	<i>Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
4.	Park & Tran. (2018)	<i>Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Customer Behavior</i>

5.	Sundararaj & Rejeesh (2021)	<i>A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Customer Behavior</i>
6.	Chatterjee, 2010	<i>Multichannel and cross channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Multichannel Integration</i>
7.	Qi & Yon. (2020)	<i>Influence of multi-channel integration service quality on purchase intention of customers: Dual mediating effect of brand experience and brand trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan dari <i>Multichannel Integration</i>
8.	Reast. (2005)	<i>Brand trust and brand extension acceptance: the relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Trust</i>
9.	Li et al. (2021)	<i>Consumer trust in the dairy value chain in China: The role of trustworthiness, the melamine scandal, and the media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Trust</i>
10.	Zephaniah et al., 2020	<i>Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Offline Loyalty</i>
11	Farag et al. (2007)	<i>Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Online Loyalty</i>

12.	Durmuş et al. (2013)	<i>Which Dimensions Affect Private Shopping e-customer Loyalty?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Online Loyalty</i>
13.	Bayraktar et al. (2012)	<i>Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Repurchase Intention</i>
14.	Yasri et al. (2020)	<i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan dari <i>Repurchase Intention</i>
15.	White & Yu (2005)	<i>Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Repurchase Intention</i>
16.	Hasan. (2021)	<i>Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>Repurchase Intention</i>
17.	Aparicio et al. (2021)	<i>Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor pengaruh dari <i>Repurchase Intention</i>