

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri (2019) dalam prosiding yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja secara *online* yang ada di Kecamatan Medan Sunggal dan Medan Helvetia, dengan jumlah sampel sebanyak 100 yang dipilih dengan teknik *non probability sampling - accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor *Principal Component Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam faktor yang diteliti, yaitu kemudahan, gaya hidup, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, terdapat 3 faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga.

2. Penelitian Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia (2019) dalam jurnal yang berjudul “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Tokopedia”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia, dan efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Sebagai variabel independen, kualitas situs web dicerminkan oleh informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan layanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden melalui pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. *Structural Equation Modeling* PLS digunakan untuk pengujian model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor parsial kualitas situs web (informasi dan keamanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

3. Penelitian Aldila Amalia Saufika, Ari Kusyanti dan Andi Reza Perdanakusuma (2018) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi *Online* Pada *E-Commerce XYZ*”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 120 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh reputasi yang baik, kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi, keamanan, dan privasi. Namun, besar ukuran dari sebuah perusahaan terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga dibuktikan

memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan meskipun tidak memberikan pengaruh secara kuat.

4. Penelitian Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita (2018) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ”

Penelitian tersebut bertujuan untuk membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian barang di Toko XYZ. Penelitian tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai landasan kerangka konseptual yang kemudian menghipotesiskan hubungan antara keempat konstruk tersebut. Sampel penelitian berjumlah 150 data yang diambil dari pengguna Toko XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di Toko XYZ, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian Muhammad Edwar, Rizki Ayu Agustin Diansari, Nur Fahmi Winawati (2018) dalam jurnal yang berjudul “*The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University*”

Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara melalui *online*

shopping. Analisis data penelitian menggunakan *confirmatory factor analysis*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner dibagikan kepada 125 responden yang melakukan pembelian produk secara *online* minimal 2 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, harga dan waktu.

6. Penelitian Rr. Dhatuswasti Hesti Putri dan Hari Susanta (2017) dalam jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce* Traveloka. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel mahasiswa S1 UNDIP Semarang yang pernah melakukan transaksi di Traveloka sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan pada uji analisis faktor yang memenuhi syarat *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) yang harus diatas 0,5, yaitu Variabel Kemudahan Akses (0,793), Kelengkapan Produk (0,837), Harga Produk (0,896), Metode Pembayaran (0,807) dan Tampilan Produk (0,842). Berdasarkan analisis, kelima variabel tersebut diketahui secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

7. Penelitian Hapsari Yuli Widowati (2016) dalam jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Pembentuk *E-Loyalty*”

Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan: (1) kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen; (2) kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; (3) kualitas layanan terhadap kepercayaan; (4) kualitas layanan terhadap komitmen; (5) kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen; (6) kepercayaan terhadap loyalitas konsumen; dan (7) komitmen terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang berjumlah 200 responden berniat total untuk pembelian melalui *online* diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. SEM (*Structural Equation Model*) merupakan alat statistik yang dipilih untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil mengindikasikan bahwa: (1) kualitas layanan tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen; (2) kualitas layanan positif dan signifikan pada kepuasan konsumen; (3) kualitas layanan positif dan signifikan pada kepercayaan; (4) kualitas layanan positif dan signifikan pada komitmen konsumen; (5) kepuasan konsumen positif dan signifikan pada loyalitas konsumen; (6) kepercayaan tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen; dan (7) komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

8. Penelitian Ida Ayu Debora Indriani (2016) dalam jurnal yang berjudul "*Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Consumer In Manado*"

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online* bagi konsumen di Manado menggunakan analisis faktor untuk reduksi data dari faktor yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor dapat diterima,

dan tiga faktor yang paling dominan berdasarkan uji komunalitas adalah Ketersediaan Produk (0,836), Pengembalian (0,812) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (0.810). Produk yang tersedia sebagai faktor yang paling dominan, jenis produk tertentu hanya ditawarkan secara online dan ketersediaan produk yang tidak terbatas. Pengembalian sebagai faktor yang paling dominan kedua yang memungkinkan konsumen untuk mengganti produk yang tidak memenuhi kepuasan mereka. Persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor yang paling dominan ketiga berarti bahwa konsumen memilih untuk berbelanja *online* karena lebih mudah.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Secara ringkas, perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Ini

Item Perbandingan	Penelitian Sebelumnya				Penelitian Ini
Nama Peneliti	Nasution & Putri	Pohan & Aulia	Saufika, et al.	Kamilullah, et al.	Sukmawati
Tahun	2019	2019	2018	2018	2020
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Lokasi Penelitian	Medan	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Gresik
Sampel Penelitian	100 orang konsumen yang belanja <i>online</i>	100 orang yang pernah membeli produk di Tokopedia	99 orang yang pernah bertransaksi di situs <i>e-commerce XYZ</i>	150 orang konsumen toko <i>online XYZ</i>	100 mahasiswa UMG yang bertransaksi di Traveloka
Teknik Sampling	<i>Accidental sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Variabel Penelitian	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Faktor yang mempengaruhi loyalitas	Faktor yang mempengaruhi loyalitas	Faktor yang mempengaruhi loyalitas	Faktor-faktor loyalitas dalam pembelian
Teknik Analisis	<i>Principal Component Analysis</i>	<i>Partial least squares path modelling</i> (PLS-SEM)	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	<i>Principal Component Analysis</i>
Hasil Penelitian	Dari 6 faktor yang diteliti, yaitu kemudahan, gaya hidup, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, terdapat 3 faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga	Dari 5 faktor kualitas situs web hanya kualitas informasi dan keamanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; kemudahan, kenyamanan dan layanan yang baik dari situs web tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Reputasi yang baik, kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi, keamanan, dan privasi berpengaruh terhadap kepercayaan; besar ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan; kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.	Loyalitas pelanggan toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di toko XYZ; Reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Belum diketahui

Sumber: diolah peneliti (2020)

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Ini (Lanjutan)

Item Perbandingan	Penelitian Sebelumnya				Penelitian Ini
Nama Peneliti	Edwar, et al.	Putri & Susanta	Widowati	Indriani	Sukmawati
Tahun	2018	2017	2016	2016	2020
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Lokasi Penelitian	Surabaya	Semarang	Indonesia	Manado	Gresik
Sampel Penelitian	130 mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA yang membeli produk <i>online</i>	99 mahasiswa S1 Undip yang bertransaksi di Traveloka	100 orang konsumen yang belanja <i>online</i>	50 konsumen yang belanja pakaian secara <i>online</i>	100 mahasiswa UMG yang bertransaksi di Traveloka
Teknik Sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Variabel Penelitian	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Faktor yang mempengaruhi loyalitas	Faktor yang mempengaruhi loyalitas	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Faktor-faktor loyalitas dalam pembelian
Teknik Analisis	<i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA),	Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA),	<i>Principal Component Analysis</i>
Hasil Penelitian	Dari 8 faktor yang diuji diperoleh 3 kelompok faktor utama, yaitu faktor 1/faktor kepercayaan, terdiri dari kepercayaan, keamanan, <i>e-service quality</i> dan kenyamanan; faktor 2/faktor harga, terdiri dari harga dan kualitas <i>web</i> ; dan faktor 3/faktor waktu, terdiri dari waktu dan kemudahan.	Variabel kemudahan akses, kelengkapan produk, harga produk, metode pembayaran dan tampilan produk seluruhnya memenuhi syarat uji komunalitas. Berdasarkan analisis regresi, kelima variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas; kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen; kepuasan dan komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas; komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas	20 faktor yang dianalisis semuanya memenuhi syarat uji komunalitas. Dan 20 faktor yang diuji, terdapat 3 faktor yang paling dominan, yaitu ketersediaan produk, pengembalian dan persepsi kemudahan penggunaan	Belum diketahui

Sumber: diolah peneliti (2020)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi dari suatu organisasi dan suatu serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang akan menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun menurut Sunyoto (2015:4), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016:6) berpendapat bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan secara baik sehingga produk atau jasa boleh jadi sesuai dengan kebutuhannya. Supranto dan Limakrisna (2011:1), memaparkan tujuan utama pemasaran adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen dan hasrat dari konsumen dengan cara memuaskan nya. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan mengatakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah alktivias yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran sebenarnya tidak hanya aktivitas yang menawarkan barang atau jasa, tetapi juga menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen .

Kotler dan Keller (2016:12) juga menjelaskan tentang konsep pemasaran yakni dengan mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan:

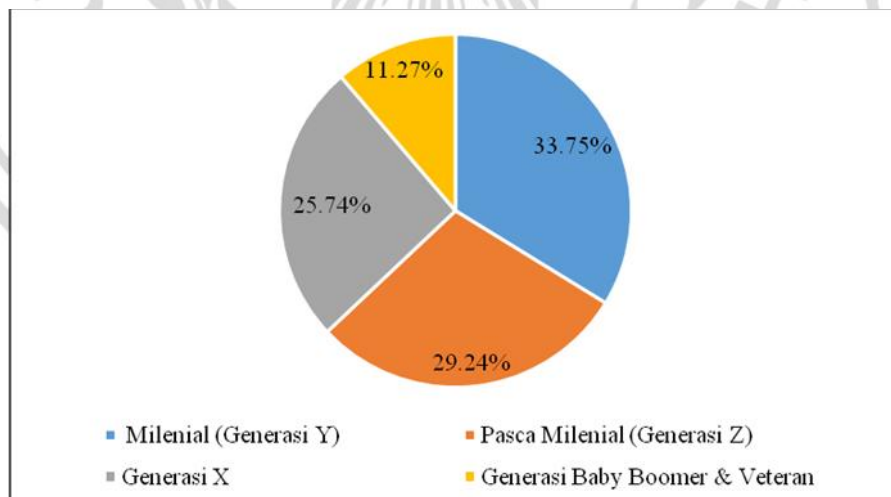
1. Kebutuhan adalah ketentuan hidup dasar diri dari manusia, seperti membutuhkan udara, air, makanan, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Manusia juga mempunyai kebutuhan yang kuat akan reaksi, pendidikan, dan hiburan.
2. Hiburan, saat berarah ke pada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu.
3. Permintaan, ialah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar

Kotler dan Keller (2016:20) menyatakan konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang akan dipilih. Levitt dalam Kotler dan Keller (2016:20), menjelaskan bahwasannya konsep pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

2.2.2 Generasi Millenial

Generasi pada setiap zaman masing-masing memiliki ciri atau karakteristik. Berbagai persamaan dan perbedaan dapat menjadikan suatu gambaran yang umum sebagaimana cara mereka berperilaku. Hal ini tentu sangat penting untuk diketahui secara luas oleh pemasar berkaitan dengan target pasar yang menjadi

sasaran. Menurut Hawkins, et al. (2007) dalam Haban, Koleangan dan Kawung (2017:6) suatu generasi atau yang biasa disebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi dan telah berbagi sejarah, perilaku dan nilai bersama yang bersifat unik. Generasi *millenial* atau *millenial generation* (Gen Y) yang dikenal sebagai generasi yang banyak dicari oleh para pemasar. Generasi *millenial* yang selalu terhubung, selalu berubah-ubah, akan memberi pengaruh sebagai penentu *trend*. Akan tetapi generasi ini selain dapat memperkuat *brand*, sebaliknya juga dapat menghancurkan *brand*. Kelahiran *millenial* atau mereka yang lahir antara tahun 1981-2000 menurut Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) pada tahun 2017 berjumlah 88 juta jiwa atau sebanyak 33,75 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Perbandingan tersebut lebih besar dari pebandingan dari generasi sebelumnya misalnya generasi X (25,74%) maupun generasi *baby boomers* dan veteran (11,27%). Begitu pula dengan jumlah generasi Z yang baru mencapai sekitar 29,24% (Badan Pusat Statistik, 2018:22).



Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS (2018:22)

Gambar 2.1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (%)

Generasi *millenial* memiliki keunikan dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya soal kepintaran dalam teknologi, karenanya generasi *millenial* lebih tertarik dengan *digital marketing*, termasuk tayangan iklan berbasis video dan internet. Menurut Kartikoyono dalam Deloitte (2019:26), generasi *millenial* adalah generasi yang tidak mengalami kondisi sulit, namun mereka peka dengan perubahan teknologi atau *gadget*, bahkan juga mengalami berbagai revolusi dalam teknologi, mulai dengan adanya komputer, informasi, dan kemudian internet.

Solomon (2009) dalam Tosepu (2018:296) berpendapat bahwa salah generasi yang paling mencolok karena terkenal dengan keberagaman yang berbeda di dalamnya adalah *generation Y* atau yang bisa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau “*Millenials*”. Carlson mengemukakan generasi *millenial* adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Menurut Mannheim generasi *millenial* adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Sedangkan Ali dan Purwandi (2017), menyebutkan generasi *millenial* adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 Adapun pengelompokan usia menurut *The Millennial Generation Research Review* yang dilakukan oleh *National Chamber Foundation* (NCF) pada tahun 2012 adalah sebagai berikut: (dalam Badan Pusat Statistik, 2018:14).

Tabel 2.3 Pengelompokan Generasi Menurut *National Chamber Foundation*

Generasi	Tahun Lahir
<i>GI Generation</i>	1901-1924
<i>Silent Generation</i>	1925-1946
<i>Baby Boom Generation</i>	1946-1964
<i>Generation X</i>	1965-1979
<i>Millenial Generation</i>	1980-1999
<i>Generation Z</i>	2000-

Sumber: *The Millennial Generation Research Review*, NCF (2012) dalam dalam Badan Pusat Statistik (2018:14)

Generasi *millenial* adalah sumber daya manusia dengan potensi luar biasa yang sangat diperlukan pada masa ini, ketika teknologi komunikasi menjadi yang terdepan dengan karakteristik menonjol yaitu saling terhubung dan seolah tak bisa dibatasi dengan keberadaan internet, *wi-fi*, *laptop* dan *smartphone* (Deloitte Indonesia, 2019:29). Survey yang dilakukan Deloitte Indonesia (2019) menunjukkan bahwa sebanyak 52% karyawan *millenial* menginginkan fleksibilitas waktu dalam jam kerja, dan sebanyak 70% mengharapkan perusahaan juga memfasilitasi karyawan untuk belajar hal-hal baru, serta 59% karyawan *millenial* berharap kemudahan komunikasi termasuk penggunaan aplikasi yang mendukung komunikasi dalam bekerja.

Menurut Sunarsihanto, Ketua PMSM (Perhimpunan Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia/*Indonesian Society of Human Resources*) dalam Deloitte Indonesia (2019:27), ciri-ciri generasi *millenial*, adalah sebagai berikut:

1. Memiliki *attention span* (rentang perhatian) yang lebih cepat dibandingkan dengan generasi sebelumnya.
2. Generasi *millenial* berharap perkembangan diri yang lebih cepat
3. Berganti posisi dan karir yang lebih cepat

Gallup (2016) dalam Deloitte Indonesia (2019:27) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik utama para *millenial*, yaitu:

1. Tidak punya ketertarikan baik dalam pekerjaan maupun pada merek barang yang mereka beli, sebanyak 6 dari 10 *Millenial* mengatakan bahwa mereka sedang mencari lowongan pekerjaan.
2. Para *millenial* saling terhubung berkat koneksi internet sehingga mereka memiliki perspektif global yang tergambar dalam interaksi mereka sehari-

hari, cara pandang mereka punya pendekatan yang berbeda dalam banyak hal termasuk dalam soal pekerjaan.

3. *Millenial* ingin bebas dari aturan tempat kerja dan standar kinerja manajemen perusahaan. Karena mereka beranggapan bahwa atasan yang bisa diajak diskusi tentang hal-hal diluar pekerjaan, biasanya akan bertahan di tempat kerja lebih dari satu tahun.
4. *Millenial* yang percaya kehidupan dan pekerjaan harus memiliki makna. Sekitar 87 % milenial mengatakan bahwa pertumbuhan di tempat kerja dan karir sangat penting dalam pekerjaan, dan mereka ingin memiliki tujuan dan merasa menjadi bagian penting dalam pekerjaan.

Hasil survei yang dilakukan Deloit Indonesia (2019:28), menyebutkan mereka yang ingin bekerja selama satu tahun saja di satu perusahaan relatif cukup kecil, yakni sebesar 5%, dibandingkan dengan 40,8% responden milenial yang mengatakan bahwa rentang waktu ideal mereka untuk bekerja di satu tempat adalah 3-5 tahun, dan 20% dari para milenial ini menyatakan bahwa waktu antara 1-2 tahun adalah durasi waktu yang ideal untuk bekerja di satu tempat kerja.

Gallup dalam Soelistyowati (2018:20), menjelaskan bahwa dilihat dari aspek bekerja, para *millenial* dalam bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, diantaranya adalah:

1. Para *millenial* bekerja bukan untuk hanya sekedar menerima gaji, tetapi juga untuk mengejar tujuan (sesuatu yang dicita-citakan)
2. Para *millenial* tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang diinginkan *millenial* adalah berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan (memiliki hal

baru, *skill* baru, sudut pandang yang baru, lebih banyak mengenal orang, mengambil kesempatan untuk berkembang)

3. Para *millenal* tidak menginginkan atasan yang suka memerintah dan mengontrol.
4. Para *millenal* tidak menginginkan *review* tahunan, akan tetapi menginginkan *on going conversation*.
5. Para *millenal* tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya, *millenal* lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
6. Bagi *millenal*, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.

Sebastian dalam Badan Pusat Statistik (2018:19) mengemukakan ada beberapa keunggulan dari generasi *millennial*, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya. Lebih lanjut Badan Pusat Statistik (2018:20) berpendapat dari segi pola pikir generasi *millennial* muncul atau lahir saat gejolak ekonomi, politik, dan sosial melanda Indonesia. Generasi *millennial* tumbuh menjadi individu-individu yang *open minded* (terbuka) menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Sedangkan Hidayatullah, et al. (2018:241-242) berpendapat karakteristik *millennial* adalah:

1. *Millennial* lebih percaya *user generated content* (UGC) dari pada informasi searah.
2. Konsumtif.
3. Memanfaatkan Teknologi dan Informasi
4. Cenderung malas.

Di Indonesia sendiri, *generation Y* dapat dikatakan merupakan generasi yang cukup memenuhi pasar. Berdasarkan survei penduduk antar sensus (Supas) 2015, Indonesia saat ini sedang masuk dalam masa bonus demografi, dengan jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia tidak produktif, yaitu lebih dari 68% dari total populasi. Penduduk dengan kelompok umur 0-14 tahun (usia anak-anak) mencapai 66,17 juta jiwa atau sekitar 24,8% dari total populasi. Penduduk kelompok umur 15-64 tahun (usia produktif) sebanyak 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7% dan pada kelompok umur lebih dari 65 tahun (usia sudah tidak produktif) berjumlah 17,37 juta jiwa atau sebesar 6,51% dari total keseluruhan populasi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi *millenial* yang aktif akan mampu menjadi sorotan dari perhatian pemasar agar lebih mampu untuk mengambil setiap kesempatan dan tantangan yang muncul.

2.2.3 Loyalitas

2.2.3.1 Pengertian Loyalitas

Tujuan seseorang membeli produk atau jasa adalah guna untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Suatu produk atau jasa dapat memuaskan konsumen jika mendasarkan beberapa hal yakni kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, kualitas barang atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian atau dikonsumsi, dan harga dengan nilai yang tepat atau pantas untuk kualitas barang atau jasa yang didapat oleh konsumen, jika itu semua sesuai atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan didukung oleh faktor dari diri sendiri seperti (pembelian pada masa lalu, petunjuk teman dan rekan, serta janji informasi dan janji pemasar dan pesaing) dan situasi seperti saat melakukan

transaksi yang sedang berlangsung, dari apa yang didapat oleh pelanggan secara menyeluruh atau melebihi ekspektasi pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang akan memiliki pengaruh yang kuat dan mendatangkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2014: 432), pengertian loyalitas pelanggan adalah suatu ikatan pelanggan yang semakin kuat untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kemampuan untuk merubah perilaku. Lovelock (2011:338), mengemukakan bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada teman atau mitra.

Kotler dan Keller (2016:138) berpendapat, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Sedangkan menurut Yuniarti (2015:241), loyalitas merupakan besarnya konsumen dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus merancang strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan menduga besarnya pangsa pasar.

Karakteristik dari loyalitas menurut Alma (2003) dalam Magdalena (2014:244) adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular,

mereka memiliki persepsi mendalam tentang apa yang mau mereka beli, dimana harus membeli. Perusahaan jangan dulu berpuas hati sebab konsumen yang ada belum tentu otomatis akan menjadi konsumen yang loyal. Mereka juga membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan. Dalam banyak definisi Hasan (2014: 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila kesetiaan terhadap merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, merupakan hasil dominasi dari:
 - a. Berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia,
 - b. Yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Aaker (2014:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of the brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat di ukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut

berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Zikmund (2003) dalam Gaffar (2007:72) berpendapat, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Hasan (2014:83) mengemukakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Marconi (1993) dalam Yuniarty (2015:248) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut dengan cara mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra

Citra dari perusahaan diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6. Garansi

Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterkaitan dengan produk atau perusahaan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

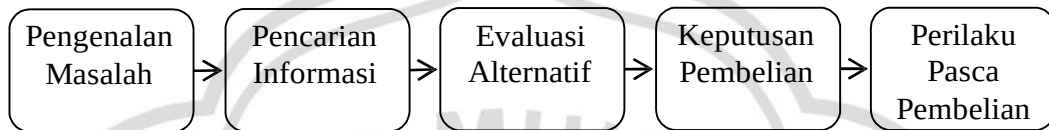
Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi atau cara agar dapat membuat konsumen menetapkan untuk membeli produknya. Peter dan Olson (2013:162) berpendapat pengertian keputusan pembelian adalah sebuah hal yang menjadikan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Kotler dan Keller (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu merek yang paling disukai dari berbagai macam alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara keinginan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor sesuai situasi. Oleh karena itu, pilihan dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Sedangkan menurut Sarwono (2016:249), keputusan pembelian adalah kunci dari perilaku konsumen, yaitu saat konsumen melakukan suatu tindakan berhubungan dengan mengkonsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan atas dasar beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai sejak sebelum melakukan pembelian sebenarnya dan terus dalam waktu yang lama setelah pembelian. Gambar di bawah ini memperlihatkan bahwa konsumen melewati 5 (lima) tahap untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang secara rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan dari beberapa tahap ini.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Penejelasan dari tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Mengenali persoalan *marketer* harus bisa mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen tentang keadaan yang menyebabkan kebutuhan konsumen. Proses konsumen mengetahui tanda-tanda dari masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Merupakan proses inisiatif konsumen supaya mencari informasi yang lebih banyak. Dapat dibagi menjadi 4 (empat) kelompok dari informasi konsumen, yaitu:

- a. Bersumber dari informasi pribadi (keluarga, teman, tetanga, dan rekan kerja/kenalan)
- b. Bersumber dari pengalaman (pemeriksaan dan pemakaian produk)

- c. Bersumber dari publik (media masa, organisasi penilaian konsumen dan pencarian internet)
 - d. Bersumber dari komersial yaitu (wiraniaga, iklan, distributor, *website*, kemasan, pajangan).
3. Evaluasi Alternatif
- Evaluasi alternatif merupakan proses konsumen memakai informasi dengan tujuan mengevaluasi untuk menetapkan pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tingkatan evaluasi.
 5. Perilaku pasca pembelian merupakan proses dari konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2.4.3 Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:165) yang meliputi:

1. Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.

2. Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlaku lebih lama dan bersifat tetap. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena beranggapan bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak gambaran dirinya.

Sedangkan Sutisna (2013:86) mengemukakan terdapat tiga hal penting dari pemahaman model keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.2.5 Online Travel Agency (OTA)

Industri pariwisata di Indonesia sekarang banyak membantu dengan perkembangan teknologi, salah satunya adalah dengan adanya internet. Wisatawan dapat dengan mudah mengakses beberapa informasi mengenai suatu objek wisata dengan bantuan internet segala opini wisatawan yang telah berkunjung ke suatu tempat objek wisata dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan lainnya, salah satunya melalui *online travel agency* (*OTA*) yang saat ini marak di Indonesia. Pendapat Lai & Vinh (2013) dalam Sudyasjayanti dan Setiobudi (2018:454) tujuan *viral marketing* adalah proses berkomunikasi dengan pengunjung potensial untuk mempengaruhi preferensi tujuan mereka, niat untuk bepergian dan akhirnya tujuan akhir mereka dan pilihan produk. Hendriyati (2019:3) juga berpendapat bahwa *OTA* adalah suatu agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* dengan melalui *website*. Sedangkan menurut Malla (2016) dalam Saragih (2019:36), *online travel agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. *Website online travel agent* adalah *website* yang

dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata.

Jenis agen travel *online* menyediakan layanan seperti reservasi secara *online* yang merupakan sarana yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Reservasi atau yang biasa dikenal dengan istilah *booking* merupakan langkah awal yang dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan perjalanan (*travelling*) atau kunjungan ke satu daerah tujuan wisata. Usaha pariwisata yang bekerja sama dengan *online travel agency* mulai dari penjualan tiket penerbangan, akomodasi, tiket kereta api, pemesanan kamar hotel dan usaha pariwisata lainnya. Jenis travel agent ini menyediakan layanan *reservasi online* yang merupakan sarana yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan.

Pendapat Yee (2013) dalam Darmadan Wirawati (2019:2135), tugas *Online Travel Agent* adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultan bagi perusahaan akomodasi dan maskapai penerbangan dalam promosi secara online dan meningkatkan kunjungan tamu. Agen travel *online* juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas *online reservation* yang dilengkapi *room availability* yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel yang dituju. Dengan meningkatkannya pertumbuhan pengguna internet dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *online travel agency* dapat menjadi salah satu alasan industri situs pemesanan tidak hanya pemesanan kamar hotel tetapi juga pemesanan akomodasi (tiket kereta api, pesawat) dan mencari tempat wisata yang akan dikunjungi dimana akan bekerja sama dengan *website* dari beberapa *online travel agency* yang ada di Indonesia dengan ekspektasi untuk memperoleh keuntungan dengan memberikan akses atau jangkauan pasar secara

global (menyeluruh) dan juga memberikan manfaat optimal dalam melakukan pemesanan kamar hotel dan pemesanan akomodasi (tiket kereta api, pesawat) dan pencarian tempat wisata.

2.2.6 Pengembangan Variabel

Berdasarkan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, serta faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian-penelitian terdahulu, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan (Zikmund, 2003:72 dalam Vanessa Gaffar, 2007:72). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain (Hasan, 2014:83).

2. Kepercayaan

Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Hansen dan Mowen, 2011:312 dalam Pohan dan Aulia, 2019:15). Eid (2011) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25) mengemukakan, kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang. Ini adalah situasi dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak yang lain akan bertindak seperti yang diharapkan.

3. Ikatan Emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama (Zikmund, 2003 dalam Vanessa Gaffar, 2007:72).

4. Kemudahan

Davis (1989) dalam Edwar, et al., (2019:56) menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan adalah persepsi seseorang yang tidak terganggu dengan bermacam aktivitas yang lain dalam bertransaksi. Kemudahan akses adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989:320 dalam Putri dan Susanta, 2017:303).

5. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada kemampuan untuk mendapatkan layanan guna mendapatkan produk tanpa harus meninggalkan rumah, perolehan informasi tentang produk yang dibutuhkan dengan cepat, dan konsumen tidak perlu bepergian untuk mencari dan mendapatkan produk secara *online*, mereka juga dapat mencari produk berdasarkan berbagai kategori dan toko *online* yang ada di internet (Bouboniene et al., 2015; Jadhav et al., 2015 dalam Edwar, et al., 2019:55)

6. Pengalaman

Pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen, sehingga tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada

suatu produk akan memperkuat efek dari pengalaman merek terhadap niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Bila pengalaman yang pelanggan miliki positif, dapat diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut (Kristanto dan Adiwijaya, 2018:3).

7. Komitmen

Pendapat Peppers dan Rogers (2004) dalam Paewangi dan Muryati (2018:69) mengemukakan, komitmen ialah keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut. Menurut Bowen dan Shoemaker (1998) dalam Paewangi dan Muryati (2018:69), komitmen pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang.

8. Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2014:82), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:148), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan serta dapat mempengaruhi loyalitas.

9. Kualitas informasi

Kualitas informasi dikategorikan menjadi tiga sudut pandang, yaitu: *intrinsic views*, *contextbased views*, dan *representational views* (Pearson et al., 2012

dikutip Ma'un, 2015 dalam Kamilullah, et al., 2018:2662). Menurut *intrinsic view*, kualitas informasi merupakan kondisi aktual yang meliputi keakuratan, penghematan waktu, dan konsistensi. Menurut *context-based view*, kualitas informasi merupakan kemampuan informasi yang dapat digunakan oleh penggunanya karena informasi tersebut bersifat relevan, lengkap dan sesuai dengan kondisi. Menurut *representational view* kualitas informasi merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi itu ditampilkan (Kamilullah, et al., 2018:2662).

10. Citra Merek

Image (citra) Kotler dan Keller (2016:57) berpendapat adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Sedangkan menurut Supranto (2011:128), citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

11. Keamanan

Keamanan merupakan isu yang sering dihubungkan dengan keberhasilan atau kegagalan bisnis *online* (Nuseir et al, 2010; Meskaran et al, 2013 dalam Edwar, et al., 2019:56). Park and Kim seperti dikutip Permatasari (2015) dalam Edwar, et al., (2019:56-57), mendefinisikan keselamatan atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengelola keamanan data transaksi, seperti jaminan keamanan. Jaminan

keamanan merupakan masalah penting dalam membentuk kepercayaan untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen atas penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi yang dapat dengan mudah dirusak.

12. Efisiensi

Lim and Dubinsky yang dikutip oleh Kertawetawaraks and Cheng (2011) dalam Indriani (2016:1168) menyatakan bahwa sejak toko *online* menawarkan berbagai produk dan jasa kepada konsumen, hal ini memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk membandingkan harga dari *website* yang berbeda-beda dan mencari produk atau jasa dengan harga lebih murah dibandingkan membeli dari toko retail lokal. Toko virtual juga dapat menawarkan harga lebih murah karena tidak perlu membayar sewa toko, pajak dan sebagainya.

13. Reputasi

Reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut (Castro et al, 2006 dikutip Gul, 2014 dalam Kamilullah, et al., 2018:2662).

14. Harga

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2004:241 dalam Putri dan Susanta, 2017:304).

15. Pengembalian

Suatu kesalahan mungkin terjadi dalam pembelian produk. Bishop yang dikutip oleh Akbar and James dalam Indriani (2018:1669), *e-retailers* harus memiliki kebijakan pengembalian (*refund*) untuk meyakinkan konsumen online bahwa mereka dapat dengan mudah mengembalikan produk yang dibeli dan mendapatkan pengembalian uang jika mereka tidak puas, atau menukarkan produk secara gratis dalam jangka waktu yang wajar. Penjual bertanggung jawab bila konsumen memiliki masalah dengan produk yang dibelinya, mereka dapat mengembalikan produknya dan mendapatkan uangnya kembali atau hanya mengganti produknya dengan yang lain (Indriani, 2018:1669).

16. Biaya peralihan

Burnham *et al*, dalam Tjiptono (2014:383) mendefinisikan biaya peralihan sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Murray dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:198) juga mendefinisikan biaya peralihan sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu kerugian potensial yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika pindah, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis, keamanan.

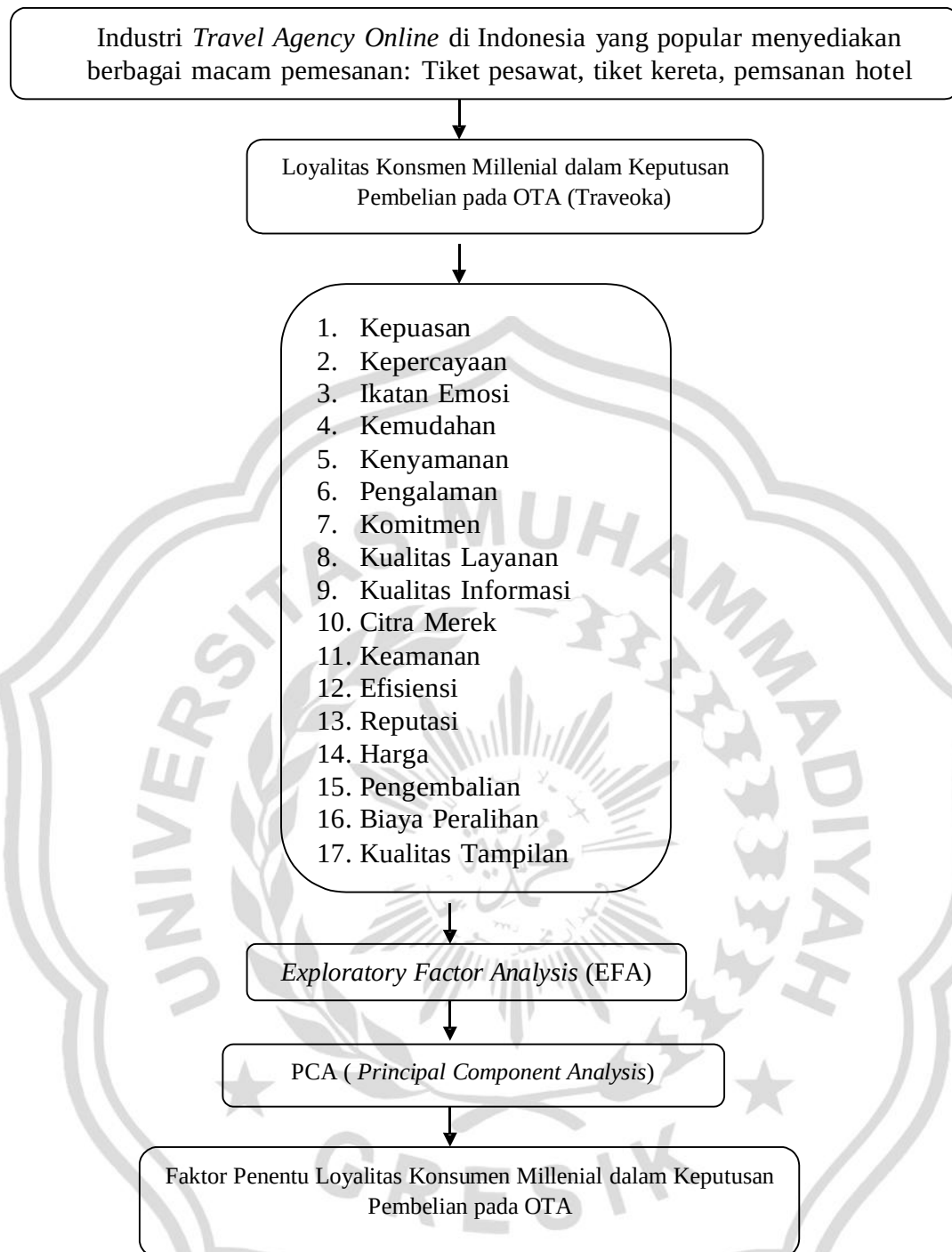
17. Kualitas Tampilan

Tampilan adalah salah satu aktivitas fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan obyek (orang atau benda) dengan berbagai ekspresi, sehingga memiliki *performance* yang menarik dan enak dilihat (Putri dan Susanta, 2017:304). Kualitas antarmuka merupakan tempat berinteraksi antara

pelanggan dan produk atau layanan yang ditawarkan, kualitas antarmuka juga berhubungan dengan bagaimana visualisasi produk ditampilkan sehingga menarik pelanggan untuk membeli, semakin baik dan komunikatif tampilan antarmuka semakin menarik daya beli pelanggan (Kamilullah, et al., 2018:2662).

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menentukan faktor loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) dengan mengambil obyek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang pernah melakukan pembelian di Traveloka. Sesuai dengan tujuan tersebut, dan berdasarkan variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: diolah peneliti (2020)

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual