

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pembeli dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sebagai sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya membantu organisasi mencapai sasaran dan tujuannya (Kotler & Keller, 2016).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

### 1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

### a) Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial,

bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

##### a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

##### b) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

##### c) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

##### d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

### 3. *Customer Experience*

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan dalam buku *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* seringkali merupakan hasil observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun *virtual*. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan *customer experience* yang diinginkan (Schmitt, 1999).

Menurut Meyer and Schwager (2016) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan dan merek, iklan dan event promosi lainnya.

Beberapa indikator dari *customer experience*, diantaranya:

a. *Sense* (panca indra)

*Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran

dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema, dan warna.

b. *Feel* (perasaan)

*Feel* merupakan tipe *experience* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Agar konsumen dapat merasakan *feel* yang kuat terhadap produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience*.

c. *Think* (cara berfikir)

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi

pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. Pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

d. *Act* (tindakan)

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act experience* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

e. *Relate* (pertalian)

*Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate experience* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate experience* menggabungkan *sense*, *feel*, *think*

dan *act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya (Schmitt, 1999).

#### 4. *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001) *Marketing Mix* adalah dari empat macam hal yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Dari beberapa variabel *marketing mix* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Armstrong dan Kotler (2016) unsur-unsur *marketing mix* yaitu :

##### a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

d. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.

## 5. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari

rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Guna mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi bertujuan untuk :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.

- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- d. Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **6. *E-Service Quality***

Collier dan Bienstock (2006) memberikan gambaran tentang kualitas layanan elektronik sebagai persepsi pengguna tentang hasil

penyampaian layanan serta persepsi mereka tentang pemulihan layanan jika terjadi kegagalan layanan. Sementara menurut Zeithaml (2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai tingkat di mana situs web menggunakan belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa yang efektif dan efisien.

Dimensi kualitas layanan elektronik karena pertumbuhan kualitas layanan elektronik baru-baru ini di bidang perdagangan elektronik, pentingnya pemantauan dan pengukuran kualitas layanan elektronik telah memberikan nilai bagi dunia maya. Selain itu, kualitas layanan elektronik telah menjadi topik penting dalam bidang penelitian bisnis (Lee dan Lin, 2005) :

- a. Tidak adanya tenaga penjualan dalam layanan elektronik di mana tidak ada komunikasi bisnis yang sebenarnya antara pelanggan dan perwakilan penjualan seperti di layanan tradisional.
- b. Ketiadaan nyata dari faktor berwujud tradisional karena interaksi dilakukan di lingkungan virtual yang melibatkan beberapa faktor tak berwujud. Lingkungan yang efektif melibatkan beberapa faktor nyata.
- c. Layanan mandiri pelanggan dalam layanan elektronik di mana pelanggan umumnya melayani diri mereka sendiri dalam interaksi pembelian dan mereka mengontrol proses bisnis.

Menurut Zeithaml dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016) *e-service quality* memiliki tujuh indikator, yaitu :

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. *Fulfillment* (jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya Tanggap

Kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

f. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

## 7. Minat

Menurut Kotler dan Keller (2016) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

Menurut Ferdinand (2014) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain agar dapat dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

- c) 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.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.

- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh *customer experience* terhadap minat**

Menurut Ailudin (2020), *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Dalam penelitiannya bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik *customer experience* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang *customer experience* mampu mendorong minat.

### **2. Pengaruh promosi terhadap minat**

Menurut Luthfiana (2019), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi positif signifikan terhadap minat.

### 3. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat

Menurut Ambodale (2021), *e-service quality* adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*e-service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *ecommerce*. *e-service quality* juga digunakan untuk mengalaborasi interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, hal ini dinilai cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya. Hal ini menunjukkan *e-service quality* yang baik mampu meningkatkan minat. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *e-service quality* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat.

### 4. Pengaruh *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat

Menurut Luthfiana (2019), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Sedangkan *e-service quality* merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Minat adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Variabel promosi penjualan dan variabel *e-service quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat. Jika

perusahaan dapat mengontrol, memahami dan menerapkan pengaruh *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* dengan baik maka dapat meningkatkan dampak variabel independen terhadap minat.

### C. Penelitian Terdahulu

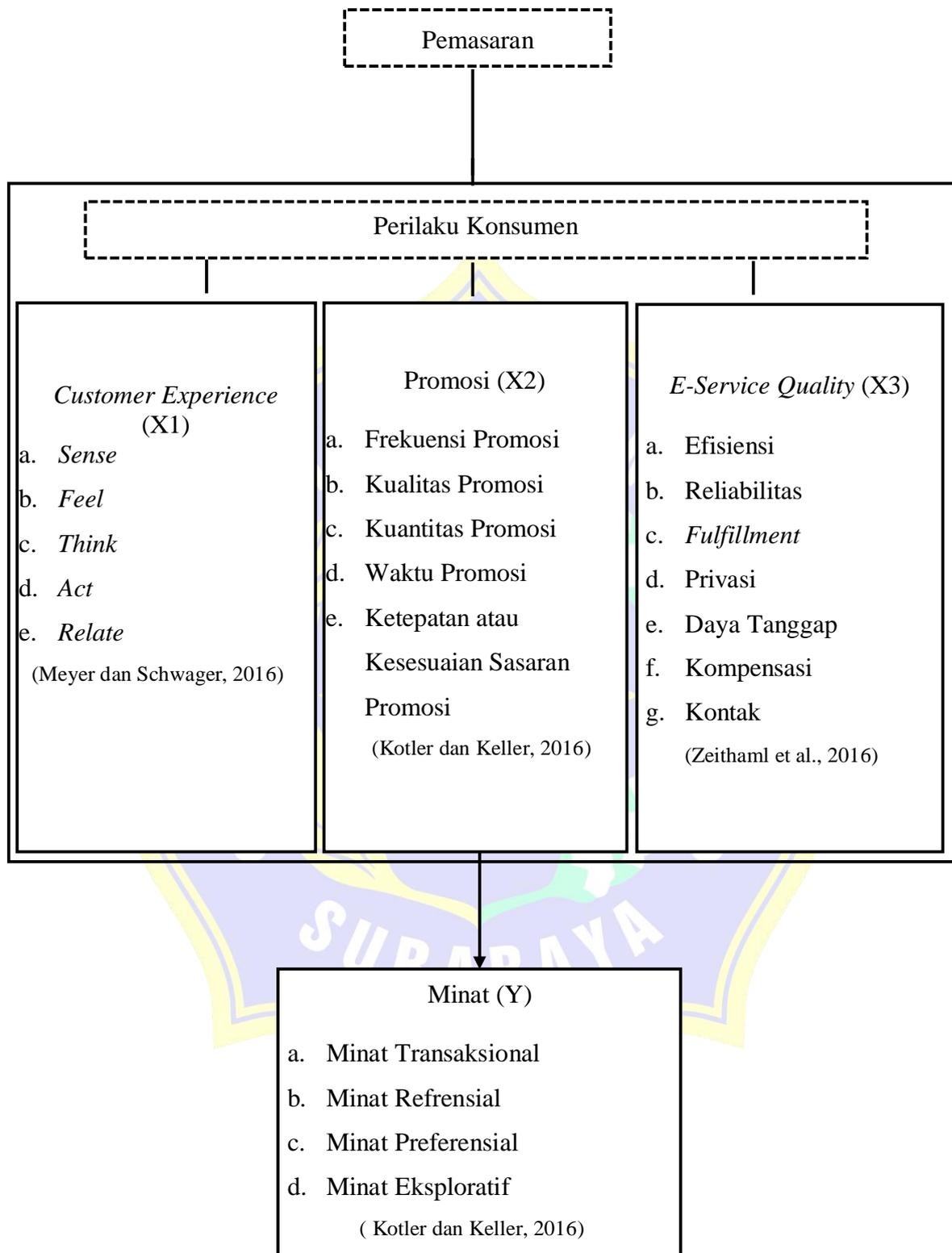
Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut antara lain :

1. Luthfiana (2019). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service quality* Terhadap Minat. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Menggunakan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial. (Luthfiana, 2019)
2. Ambodale (2021). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif melibatkan 400 responden dengan teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hasil penelitian ini

menunjukkan secara parsial adanya pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap minat (Ambodale, 2021).

3. Ailudin (2019). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif melibatkan 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat. (Ailudin, 2019)
4. Hidayati dan Susanti (2020). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi pada Aplikasi PLN *Mobile* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN UID Jawa Timur di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden, serta dilaksanakan dengan survey di lapangan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh dari sumber aslinya. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian Asosiatif dengan menggunakan hubungan Kausal dengan 60 responden. Analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik / *E-Service Quality* dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. (Hidayati & Susanti, 2020)

#### D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

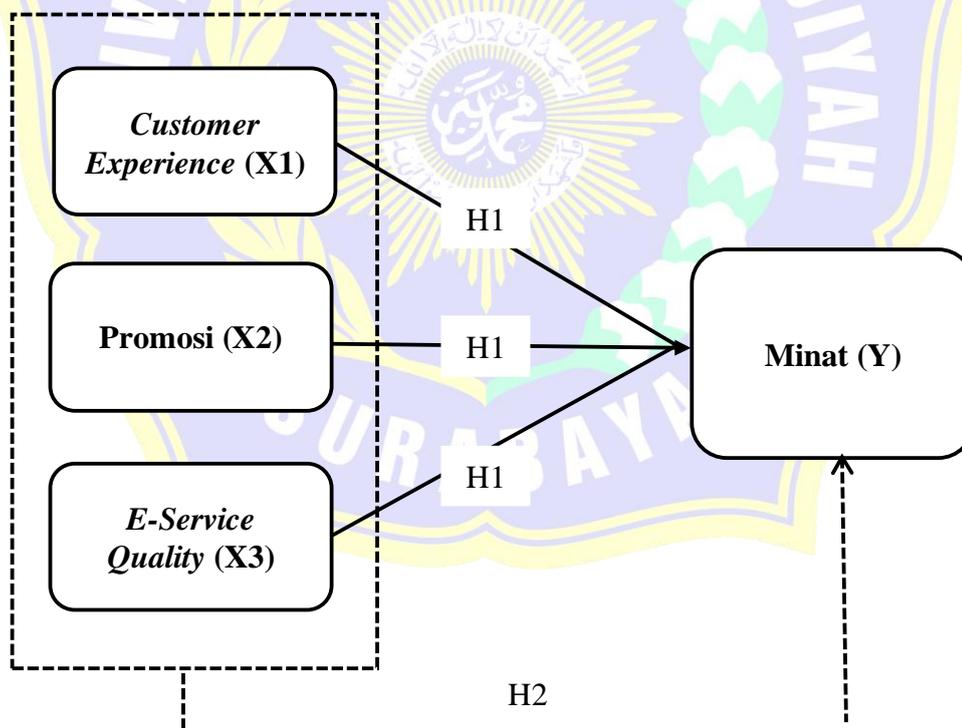
 : variabel yang tidak diteliti

 : variabel yang diteliti

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa masing-masing variabel yang diteliti yaitu *customer experience* sebagai variabel X1, promosi sebagai variabel X2 dan *e-service quality* sebagai variabel X3 yang akan menimbulkan minat menggunakan aplikasi.

### E. Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan

-----> : Pengaruh simultan

—————> : Pengaruh parsial

## F. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut baru dikaitkan dengan teori yang relevan, belum ada dasar fakta-fakta empiris yang diperoleh dari penelitian.

Sehubungan dengan uraian diatas maka dapat diduga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : *Customer Experience* paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.
2. H2 : *Customer Experience*, Promosi, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.