

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (Marketing)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasarbukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017:3).

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat

dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Sunyoto, (2018:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi

c. Konsep Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi

pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti

berhasil, mereka menambahkan segmen

- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Tjiptono, (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran". Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah "serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran".

Tjiptono, (2014:30) menyatakan bahwa "Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya

restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran harus diperluas dengan menambah tiga elemen: orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Untuk mencapai tujuan perusahaan, ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain dan dapat dikombinasikan dalam dan luar perusahaan. Itu tujuh bagian: Tujuh komponen itu meliputi:

1. Produk (*Product*)

Adalah Perusahaan menyediakan berbagai produk dan layanan ke pasar sasaran, yang mencakup beberapa aspek seperti keragaman produk, kualitas, desain, sifat, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan manfaat.

2. Harga (*Price*)

Adalah adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Distribusi (*Place*)

Adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan yang dimaksud.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan

produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Adalah Semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa bertanggung jawab atas persepsi pembeli.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik layanan terdiri dari semua item nyata yang terkait dengan layanan, seperti brosur, kartu nama, format laporan, dan peralatan.

7. Proses (*Process*)

Seluruh prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

3. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi yang pertama kali diusulkan oleh Davis et al. pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah modifikasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planning Behaviour* (TPB). Kedua teori ini telah membantu menjelaskan konteks penelitian psikologis sosial dengan menghubungkan perilaku niat dan perilaku aktual. Model ini dapat diterapkan pada berbagai jenis perilaku manusia (Nasri & Charfeddine, 2012). TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi informasi, termasuk perilaku pengguna teknologi informasi dan penerimaan teknologi

informasi itu sendiri (Davis, 1989). TAM menambahkan dua persepsi utama ke dalam model TRA yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, Bagozzi, & Warhaw, 1989). Berdasarkan TAM, menggunakan sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung oleh perilaku minat pengguna, sikap pengguna, manfaat penggunaan sistem, dan kemudahan yang dirasakan dari sistem (Park, 2009).

4. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Prathama dan Sahetapy (2019) memberikan definisi kemudahan sebagai derajat di mana seorang individu merasakan penggunaan teknologi untuk bebas dari usaha. Menurut Zuhro dkk (2021) kemudahan penggunaan adalah seseorang menyakini bahwa suatu sistem yang mudah digunakan. Sementara itu, Davis (2019:30) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat upaya yang diharapkan pengguna untuk menggunakan sistem.

b. Faktor-faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan teknologi termasuk (Fauziati, 2012):

1) Berfokus pada teknologi itu sendiri

Misalnya, keterlibatan sebelumnya dengan teknologi analog. Kesan pengguna terhadap teknologi baru dibentuk oleh akrabnya dengan alat-alat serupa.

- 2) Kepercayaan pengguna terhadap teknologi
Penciptaan reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem teknologi, dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat merusak kesederhanaan penggunaan yang dirasakan.
- 3) Ketersediaan mekanisme dukungan yang dapat diandalkan
Penyediaan metode dukungan yang dapat diandalkan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi. Misalnya, terlepas dari masalah teknologi dan kurangnya sistem dukungan yang dapat diandalkan, itu dapat menghasilkan persepsi pengguna yang menyenangkan.

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Prathama dan Sahetapy (2019) terdapat empat indikator kemudahan, yaitu:

- 1) Kemudahan untuk Mengenali
 - 2) Kemudahan dalam Navigasi
 - 3) Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi
 - 4) Kemudahan untuk Membeli.
- d. Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Prathama dan Sahetapy (2019) mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Pembelian produk ini dapat dilakukan oleh konsumen melalui *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor yang

menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian ulang suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi.

5. Gaya hidup

a. Pengertian Gaya hidup

Sumarwan (2014:57) berpendapat bahwa, “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*)”. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”. Kotler dan Keller (2016: 192) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara di mana tindakan, minat, dan keyakinan seseorang dimanifestasikan dalam konteks keberadaannya. Sedangkan menurut Katubi (2020) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. Dalam arti secara ekonomi gaya hidup merupakan cara yang dipilih seseorang untuk menempatkan suatu kebutuhan, pendapatan dan waktu serta alternatif-alternatif tertentu dalam pemuasan kebutuhan hidup. Gaya hidup merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jackson, 2004) dalam

Katubi (2020).

b. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Engel et al. (1994) dalam Tae dan Bessie (2021) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup terdiri dari:

1) Aktivitas (*activities*)

Aktivitas menggambarkan bagaimana konsumen biasanya menghabiskan waktu mereka.

2) Minat (*interest*)

Sebuah minat mengacu pada subjek atau masalah yang menghasilkan perhatian dan keingintahuan seseorang, atau aspek apa pun yang memiliki makna dalam kehidupan dan keterlibatan sosial seseorang.

3) Opini (*opinions*)

Pendapat pelanggan didasarkan pada sudut pandang mereka sendiri melalui mana mereka melihat diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Setiap aspek dari aktivitas, minat, dan pendapat, juga dikenal sebagai AIO (activity, interest, dan opinion), akan memiliki efek pada gaya hidup seseorang, seperti yang dinyatakan oleh Lutfiantho et al. (2017: 4). Berikut ini adalah definisi dari masing-masing dimensi:

- 1) *Activity* adalah Tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, masyarakat,

belanja dan olahraga. Karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya dikenal sebagai aktivitas (kegiatan). Adanya aktivitas konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan pasar sasarannya, sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk membuat rencana berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

2) *Interest*: tindakan kegairahan yang terjadi secara teratur dan khusus.

Individu memiliki berbagai kepentingan. Individu sering menunjukkan tingkat minat yang berbeda dalam topik yang berbeda, seperti makanan atau fashion, antara lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah kepentingan pribadi mereka. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang minat dan gairah basis konsumen mereka setiap saat. Kemampuan perusahaan untuk membentuk keputusan pembelian pasar targetnya tergantung pada kemampuan pemasarnya untuk mengidentifikasi dan menarik minat pelanggan.

3) *Opinion*: Jawaban tertulis dan lisan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Opini mencakup berbagai macam proses kognitif, mulai dari menyimpulkan motif dan niat orang lain hingga memprediksi hasil masa depan

c. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator untuk mengetahui gaya hidup sebagai

berikut (Katubi, 2020):

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan
- 2) Melakukan pembelian produk terbaru saat meninjau penawaran produk.
- 3) Sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang diperoleh mematuhi persyaratan kualitas yang ditetapkan.
- 4) Pembelian merek yang terkenal dan sangat dihormati.

d. Hubungan Gaya hidup Dengan Minat Beli Ulang

Istilah "gaya hidup" mencakup cara hidup seseorang, mencakupi aspirasi, kecenderungan, dan perspektif mereka sendiri sehubungan dengan distribusi sumber daya ekonomi dan komitmen temporal. Menurut Katubi (2020:207). Gaya hidup memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang seseorang, hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya (Wingsati dan Prihandono, 2017).

6. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup pemahaman bersama dan deduksi yang dibuat oleh individu yang membeli barang, yang berkaitan dengan beberapa aspek seperti atribut produk, keunggulan, dan kelangsungan hidup keuangan. Menurut Mowen

dan Minor (2013: 201). Zuhro (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen diukur oleh seberapa baik mereka tahu dan menghargai fitur dan manfaat produk. Berdasarkan gagasan ini, jelas bahwa berbicara tentang pandangan konsumen dan tingkat pengetahuan mereka berjalan bersamaan. Penilaian komprehensif dari hubungan interpersonal individu dengan individu yang berpartisipasi dalam transaksi mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah antisipasi yang masuk akal dalam konteks yang ditandai dengan ketidakpastian. (Priansa, 2017: 116).

b. Jenis Kepercayaan

Mowen and Minor (2013: 312-313) tiga jenis berbeda pada kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Konsep kepercayaan atribut obyek mengacu pada karakteristik atau kualitas yang terkait dengan item, seperti individu, produk, atau layanan. Kepercayaan atribut suatu objek adalah suatu cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengartikulasikan pemahaman mereka tentang varian-varian dalam atributornya.

2) Kepercayaan manfaat atribut

Konsumen mencari barang dan jasa yang memecahkan masalah, memenuhi persyaratan, dan memberikan manfaat yang

dapat diamati. Bentuk kedua kepercayaan adalah kepercayaan atribut manfaat, yang merupakan persepsi pelanggan tentang sejauh mana atributan menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Hubungan antara karakteristik dan kelebihan ini merupakan contoh dari bentuk kepercayaan.

3) Kepercayaan manfaat objek

Menciptakan hubungan antara hal-hal dan manfaat yang mereka berikan adalah jenis keyakinan ketiga yang terbentuk. Kepercayaan pada objek, orang, atau layanan adalah keyakinan bahwa menggunakan objek atau orang itu akan menyebabkan hasil yang diinginkan, seperti keuntungan finansial.

c. Aktifitas yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Menurut Ferinnadewi (2013: 36), perusahaan ini terlibat dalam tiga tindakan yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen:

1) *Achieving Result*

Komitmen konsumen harus dipertahankan jika bisnis ingin mendapatkan kepercayaan pelanggan. Menjaga kata-kata kepada pelanggan adalah cara yang bagus untuk mendapatkan kepercayaan mereka.

2) *Acting with Integrity*

Menunjukkan integritas melibatkan menjaga keseimbangan yang kuat antara artikulasi verbal dan mengikuti tindakan di semua situasi. Kehadiran integritas adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi keaslian antara dua pihak.

3) *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian terhadap konsumen dengan menunjukkan pemahaman ketika mereka menghadapi masalah terkait produk berfungsi sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan pada merek.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Gefen (2019), mengidentifikasi tiga bagian yang membentuk indikator kepercayaan:

1) *Competence*

Kompetensi didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam pelanggan sambil menangani masalah apa pun yang mungkin mereka miliki. Kapasitas entitas kolektif mencakup kekuatan dan karakteristik yang memungkinkan mereka untuk menguasai lingkungan mereka.

2) *Integrity*

Konsumen berpikir bahwa perusahaan memiliki prinsip-prinsip yang baik, seperti menepati janji dan bertindak dengan jujur. Integritas sebuah perusahaan tergantung pada seberapa konsisten masa lalunya, bagaimana baik ia berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal, dan bagaimana baik tindakan-tindakannya cocok dengan apa yang dikatakan akan dilakukan.

3) *Benevolence*

Bisnis akan dianggap baik, maka harus menempatkan kebutuhan pelanggannya di atas keuntungan finansialnya sendiri dengan memberikan layanan atau barang terbaik yang mungkin.

e. Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Ketika membeli sesuatu secara online, kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Penting untuk memastikan bahwa pelanggan mempercayai situs yang menawarkan belanja online dan penjual yang menggunakan situs tersebut.

Norhermaya and Soesanto (2016:3) menyatakan bahwa membangun kepercayaan dalam transaksi online untuk membeli dan menjual dapat memiliki dampak yang luar biasa pada kecenderungan seseorang untuk berpartisipasi dalam pembelian online.

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebiasaan konsumen memiliki dampak pada kemampuan ritel untuk menjual kepada mereka. Mengetahui perilaku pelanggan adalah tantangan, sehingga pemasar yang sukses harus pandai memahami perspektif, preferensi, dan kebiasaan belanja pelanggan. Keputusan pelanggan dan penetapan tindakan adalah kegiatan langsung yang dilakukan oleh pelanggan saat membeli dan mengonsumsi barang.

Individu terlibat dalam perdagangan berbagai bagian kehidupan mereka, dan ini, menurut Peter and Olson (2014:3), ditandai dengan interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan sekitar. Menurut Harman Malau (2017: 217), perilaku konsumen mengacu pada sikap yang dimiliki oleh individu, komunitas, dan organisasi, serta langkah-langkah yang diambil untuk menemukan, memperoleh, dan mendapatkan manfaat dari produk, layanan, dan informasi dalam mengejar kepuasan pribadi atau kolektif.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 161), adalah proses dimana konsumen mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk memperoleh

barang dan jasa yang diinginkan.

Menurut model perilaku konsumen, informasi tentang barang, harga, lokasi, dan promosi adalah sumber stimulus atau rangsangan. Bersama dengan bukti nyata, orang, dan proses dalam pemasaran layanan. Pembeli dipengaruhi oleh rangsangan ini, dan mereka kemudian memasukkan informasi dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi. Kemudian, berdasarkan psikologi dan karakteristik mereka, konsumen menafsirkan informasi ini untuk membuat keputusan tentang hal-hal apa yang mereka beli, merek, toko, dan kapan dan kapan mereka membeli. (Kotler and Keller, 2016:161).

8. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Peter and Olson (2014: 289), kenaikan harga barang menunjukkan bahwa lebih banyak orang berpartisipasi dalam proses pembelian barang. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa peristiwa yang berbeda. Menurut Hasan (2018: 131), minat konsumen dalam membeli barang mengacu pada minat dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Muhammad dkk. (2014), niat pembelian online berkelanjutan adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian di internet untuk kesekian kalinya, dimana individu telah melakukan pembelian online di masa lalu. Koppius dkk. (2005), menyatakan bahwa niat

untuk membeli kembali adalah status pelanggan (yang telah membeli secara online setidaknya sekali) ketika mereka ingin membeli untuk kesekian kalinya. Wu dkk. (2014) menyarankan bahwa definisi niat pembelian kembali adalah probabilitas yang terjadi pada subjektivitas suatu pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di toko online tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Seseorang Untuk Melakukan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 135-150), atribut fundamental tertentu yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk berpartisipasi dalam aktivitas pembelian antara lain:

1) Faktor kultur

Keputusan seseorang untuk terlibat dalam pembelian mungkin tunduk pada dampak latar belakang budaya dan status sosial mereka. Pandangan, preferensi, dan perilaku konsumen diperoleh selama masa kanak-kanak, sehingga mempengaruhi persepsi mereka yang beragam. Individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keyakinan agama mereka, latar belakang ras, kebangsaan, dan konteks geografis.

2) Faktor psikologis

Pengaruh peristiwa sebelumnya pada pandangan dan nilai-nilai seseorang adalah komponen kunci dari pembelajaran pengalaman. Modifikasi perilaku yang disebabkan oleh

pengalaman sebelumnya disebut pembelajaran pengalaman. Apa yang dipelajari pelanggan dari satu pembelian memiliki dampak yang signifikan pada apakah mereka akan melakukan pembelian lain atau tidak dan apa yang akan mereka lakukan saat membuat pembelian.

3) Faktor pribadi

Usia, profesi, kekayaan, dan gaya hidup semua memiliki peran dalam membentuk perspektif konsumen dan pembelian. Oleh karena itu, restoran memainkan peran penting dalam memuaskan pelanggan mereka. Termasuk dalam kategori ini adalah rasa harga diri sendiri. Satu definisi dari konsep diri adalah gambaran mental yang kita miliki dari merit kita sendiri dan nilai yang kita tempatkan pada diri kita sendiri. Untuk mendapatkan patrons untuk kembali, restoran harus mempertahankan jenis atmosfer patrons mereka telah datang untuk mengantisipasi.

4) Faktor sosial

Termasuk elemen dengan ukuran sampel terbatas. Kelompok model peran adalah kelompok yang memiliki dampak yang signifikan pada pemikiran, keyakinan, dan tindakan konsumen. Individu, keluarga, atau bahkan komunitas lain semua dapat berfungsi sebagai contoh inspiratif. Unit

keluarga memainkan peran penting dalam studi nilai penjualan kembali karena menentukan siapa yang melakukan pembelian, berapa banyak yang dihabiskan, dan anggota rumah tangga mana yang menjadi pengguna akhir. Merek dan barang yang digunakan oleh kelompok referensi dapat menyoroati niat pembelian kembali. Dampak dari niat pembelian kembali kelompok dimoderasi oleh kualitas manufaktur dan transparansi konsumen.

c. Tahapan-Tahapan Produsen Dalam Menentukan minat beli

Konsep AIDA, sebagaimana diformulasikan oleh Kotler (2016: 568), menggambarkan proses sekuensial dimana produsen mengidentifikasi tingkat minat pembelian atau motivasi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan.

- 1) *Attention*, pada tahap ini konsumen memeriksa apakah produk atau layanan memenuhi tuntutan pelanggan potensial adalah bagian pertama dari mengevaluasi produk atau layanan. Selain itu, calon pelanggan terlibat dalam mempelajari penawaran produk atau layanan.
- 2) *Interest*, Pada tahap ini, klien potensial mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan kemudian mereka akan mendapatkan informasi lebih lengkap tentang penawaran.
- 3) *Desire*, Selama fase ini, klien potensial mengembangkan

keingintahuan yang berkembang dalam membeli produk atau layanan yang diberikan, diikuti dengan memperoleh rincian yang lebih komprehensif tentang penawaran.

- 4) *Action*, Klien potensial menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan pada titik ini.

d. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018: 131), indikasi yang berarti minat beli kembali adalah:

- 1) Minat transaksional: mengacu pada kecenderungan atau motivasi seseorang untuk terlibat dalam transaksi pembelian untuk produk tertentu.
- 2) Minat referensial: mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial: mengacu pada kecenderungan individu untuk menunjukkan preferensi utama untuk produk tertentu. Namun, penting untuk dicatat bahwa preferensi ini dapat berubah berdasarkan perubahan atau perkembangan yang terkait dengan produk.
- 4) Minat eksploratif: dapat ditandai sebagai aktivitas proaktif yang ditampilkan oleh individu yang secara konsisten mencari informasi yang berkaitan dengan produk tertentu atau informasi

terkait yang membuktikan atribut yang menguntungkan dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai peran penting terhadap penelitian ilmiah yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat juga dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu:

1. Penelitian dari Hariadi dan Sulistiono (2020) meneliti “Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX”. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kualitas situs web, kepercayaan konsumen, dan pengalaman belanja, dan niat untuk membeli kembali di pasar online OLX.
2. Penelitian dari Katubi (2019) meneliti “Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen)”. Temuan ini mengungkapkan bahwa minat pelanggan untuk membeli kembali Sophee didorong oleh kombinasi karakteristik gaya hidup, bintang iklan, dan kepercayaan.
3. Penelitian dari Zuhro dkk (2021) meneliti “Pengaruh Kemudahan

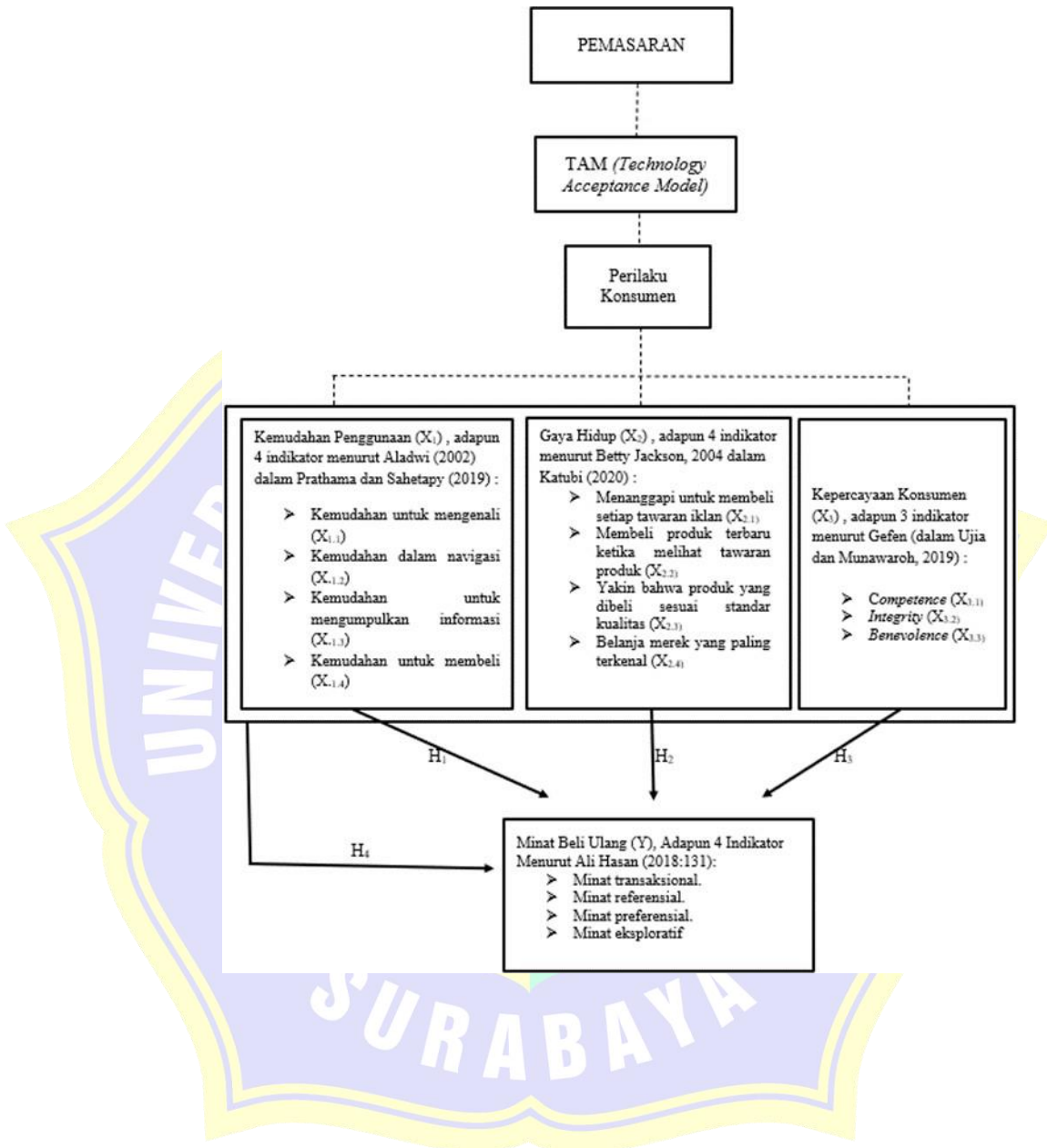
Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO)”. Hasil penelitian ada korelasi antara variabel penggunaan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan, meskipun tidak ada efek parsial yang terlihat.

4. Penelitian dari Prathama dan Sahetapy (2019) meneliti “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kemudahan penggunaan aplikasi dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce Lazada. Selain itu, faktor-faktor ini ditemukan memiliki pengaruh substansial pada niat pelanggan untuk membeli kembali dari platform.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kemudahan penggunaan (X1), gaya hidup (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beliulang (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

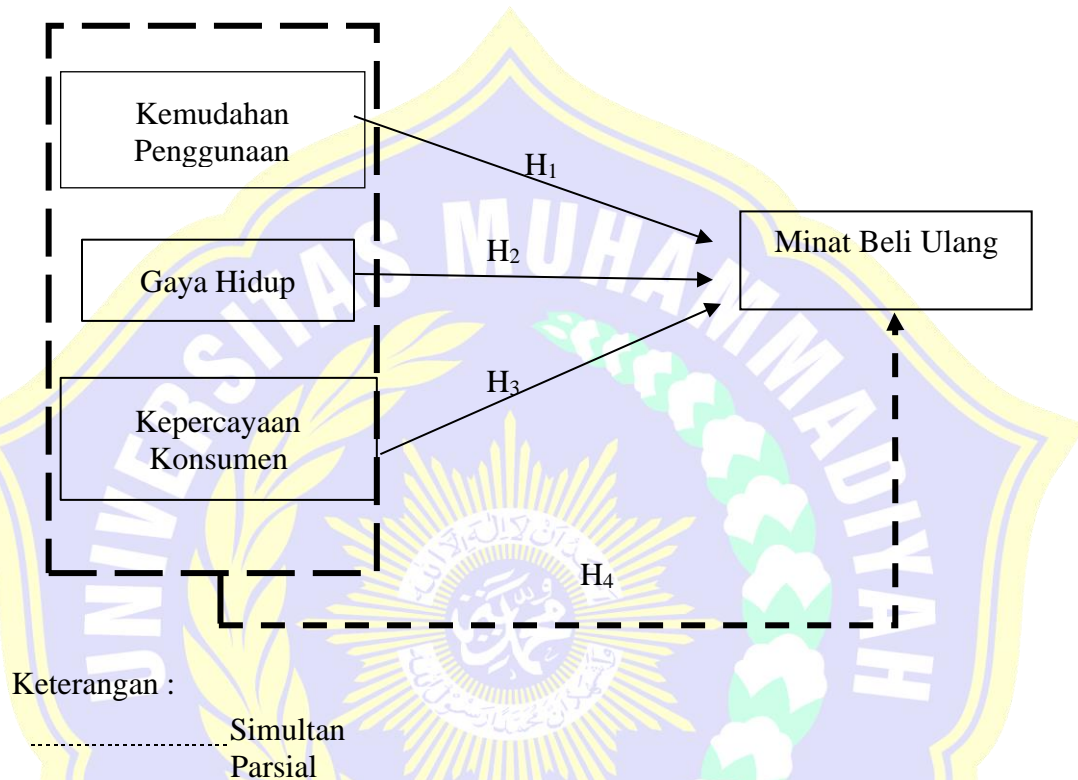
Gambar 1. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan penelitian dimana diperlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Gambar 2. Model Analisis



Keterangan :

----- Simultan
_____ Parsial

1. H₁: Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce Shopee*.
2. H₂: Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce Shopee*.
3. H₃: Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce Shopee*.
4. H₄: Kemudahan penggunaan(X1), gaya hidup (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *e-commerce Shopee*.