

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di riset ini, penulis didukung dengan rujukan dari jurnal-jurnal riset sebelumnya dimana terkait dengan riset serupa seperti dari sudut pandang promosi, kepuasan pelanggan serta minat beli ulang. Berikut ialah riset sudah dilaksanakan sebagai referensi ada pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1.	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra (2019)	X1 = Promo Gratis Ongkos Kirim Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh vendor <i>e-commerce</i> mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian.
2.	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019)	X1 = Kepuasan Pelanggan X2 = Kepercayaan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

3.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang</p> <p>Akkinta Miranda Wiguna, I Made Bayu Dirgantara (2023)</p>	<p>X1 = Kualitas Layanan Elektronik X2 = Kepercayaan Pelanggan Muslim X3 = Kepuasan Pelanggan X4 = Niat Mengunjungi Website Kembali Y = Minat Beli Ulang</p>	Kuantitatif	<p>kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan niat mengunjungi website kembali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Shopee.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee di Kabupaten Sleman)</p> <p>Theo Galan Alega, Endah Marendah Ratnaningtyas1, Sujoko (2024)</p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Konsumen Y = Minat Beli Ulang</p>	Kuantitatif	<p>Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee di Kabupaten Sleman.</p>
5.	<p>Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Khansa Rofifah Listyowati, Irmawati (2024)</p>	<p>X1 = Harga X2 = Promosi Y = Minat Beli Ulang Z = Kepuasan Pelanggan</p>	Kuantitatif	<p>Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
6.	Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat) Ovi Prima Nofri, Tri Indra Wijaksana (2021)	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Ulang	Kuantitatif	Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di provinsi Sumatera Barat.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Paylater, Promosi Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Inri Yani, Sutarni (2023)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fitur Paylater X3 = Promosi X4 = Kemudahan Aplikasi Y = Minat Beli Ulang	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, fitur paylater, promosi dan kemudahan aplikasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen shopee saat pandemi Muhammad Rendy Irwanto, Wasmodo Tjipto Subroto (2022)	X1 = Kepuasan Konsumen X2 = Promosi Y = Minat Beli Ulang	Kuantitatif	Secara bersamaan, Kepuasan Konsumen dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2008), dalam penelitian (Santi & Supriyanto, 2018) promosi penjualan ialah upaya untuk memaknai yang bersifat sementara untuk meningkatkan pembelian atau transaksi barang dan layanan yang diberikan. Dalam hal kemajuan penawaran penjualan dimana baru-baru ini sudah menarik perhatian para praktisi dan peneliti yakni strategi harga promosi yang sebagai faktor penting pemasaran, seperti penggunaan kupon dalam harga promosi dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas yang dibentuk oleh pembeli saat pelanggan menganggap harga dimana diajukan lebih mahal (Astuti, 2018).

Dari penjelasan itu, dapat ditarik kesimpulan jika promosi penjualan seperti strategi harga promosi, terutama penggunaan kupon atau diskon, memiliki tujuan dalam mengelola penjualan dan pemasaran produk. Tujuan itu ialah strategi penting dalam pemasaran untuk meningkatkan pembelian atau transaksi barang dan layanan yang diberikan.

2.2.2.2 Karakteristik Promosi

Menurut (Moedasir, 2022) strategi promosi memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan strategi lainnya dalam bisnis, antara lain :

1. Komunikasi, Pentingnya komunikasi yang tepat dan relevan mengenai produk pada konsumen menjadi kunci keberhasilan promosi.

2. Konsistensi, Strategi promosi memerlukan konsistensi dan intensitas yang tinggi untuk memberikan pengalaman yang terus-menerus pada konsumen agar tetap terhubung dengan produk yang ditawarkan.
3. Daya Tarik, Jika strategi promosi berhasil, konsumen akan merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan secara spontan.

2.2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam (Dimas Azhari & Frisky Fachry, 2020) indikator-indikator promosi mencakup:

1. Pesan Promosi, Merupakan ukuran efektivitas penyampaian pesan promosi kepada target pasar.
2. Media Promosi, Merujuk pada sarana yang dipakai perusahaan untuk menjalankan promosi.
3. Waktu Promosi, Menunjukkan durasi pelaksanaan promosi oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, Menggambarkan seberapa sering promosi penjualan dilakukan dalam periode tertentu melalui media promosi yang tersedia.

Dengan demikian, indikator promosi itu berperan dalam meningkatkan minat, percobaan, dan pembelian produk.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Alam & Sarpan, 2023) , Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan atau evaluasi yang dialami oleh pelanggan sesudah membandingkan apa yang

diterima dengan harapannya, maka kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi (Wiguna & Dirgantara, 2023). Jika barang dan jasa yang dibeli memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Santi & Supriyanto, 2018).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi oleh apa yang diterima. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi keinginan pelanggan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.2.2 Dasar Penilaian Pelanggan Terhadap Kepuasan

Menurut penelitian (Santi & Supriyanto, 2018) mengemukakan jika pelanggan melaksanakan penilaian terhadap kepuasan berdasarkan beberapa faktor dasar, yakni :

1. Harapan (*expectations*), ialah gambaran atau harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau layanan.
2. Keinginan (*desires*), ialah apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan itu.
3. Keadilan (*fairness*), ialah evaluasi pelanggan terhadap pertimbangan terkait sejauh mana pelanggan merasa diperlakukan secara adil dalam interaksi dengan perusahaan atau penyedia layanan.

Dengan mempertimbangkan harapan, keinginan, dan persepsi tentang keadilan, pelanggan melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasannya terhadap produk atau

layanan yang diterima. Proses ini melibatkan penilaian mendalam mengenai kepuasan pelanggan.

2.2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indirasari, 2019) pada umumnya, program kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, antara lain :

1. Kesesuaian Harapan, Menilai apakah produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang merupakan dasar dari kepuasannya.
2. Minat Berkunjung Kembali, Mengukur keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, Mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Dengan indikator-indikator ini menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif bersama pelanggan sehingga dapat membangun kepuasan pelanggan dengan perusahaan.

2.2.3 Minat Beli Ulang

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Susanto & Toton, 2022) Minat beli bisa dijelaskan sebagai tindakan konsumen di mana individu memakai, mengonsumsi, atau menginginkan produk yang disukai. Minat beli ulang mengacu pada keinginan sekaligus tindakan pelanggan guna melaksanakan pembelian ulang produk ketika pelanggan merasa

puas jika produk itu mencukupi harapan pelanggan (Santi & Supriyanto, 2018). Menurut Juniawati (2015) dalam penelitian (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022), niat itu mendorong pelanggan guna melaksanakan pembelian atau pembelian ulang pada layanan yang dipakai. Dari penjelasan sebelumnya, bisa diambil simpulan jika minat beli ulang dimulai ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan memutuskan untuk membelinya kembali sebagaimana harapan atau keinginan pelanggan.

2.2.3.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013:131) pada penelitian (Hardiana & Kayadoe, 2022), minat beli ulang bisa dikenali dengan beberapa indikator, yakni:

1. Minat transaksional, yang mencerminkan kebiasaan individu untuk untuk membeli produk secara berulang.
2. Minat referensial, yang menunjukkan jika individu cenderung merekomendasikan barang-barang tertentu pada orang lain.
3. Minat preferensial, seperti mendefinisikan perilaku individu dengan preferensi yang kuat terhadap suatu barang dan cenderung tidak menggantinya kecuali suatu barang mengalami perubahan.
4. Minat eksploratif, dimana mencerminkan perilaku individu dimana sedang mencari informasi secara aktif terkait produk dimana disukainya sekaligus mencari konfirmasi atas sifat positif dari produk itu.

Berlandaskan uraian indikator itu perusahaan dapat menilai seberapa besar minat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Hal ini membantu

perusahaan dalam mengenali sekaligus mempertahankan pelanggan yang setia serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi Dengan Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, yang melibatkan berbagai alat insentif, sebagian besar bersifat sementara, dengan tujuan mendorong konsumen atau pelaku perdagangan untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Menurut pendapat (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) promosi ialah aktivitas dimana berpengaruh signifikan pada minat konsumen untuk melaksanakan pembelian kembali. Promosi dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sesuai dengan hasil riset (Astuti, 2018) jika promosi memiliki dampak yang besar pada minat beli ulang.

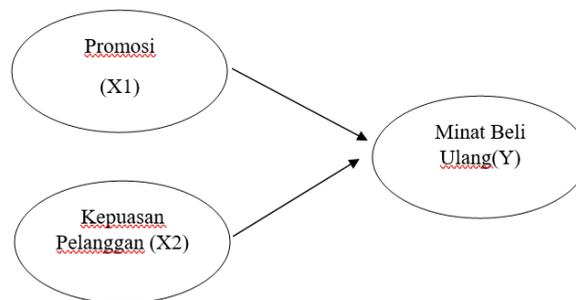
2.3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang

Menurut (Indirasari, 2019) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan hasil yang diterimanya dengan harapannya, ketika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar ia akan menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan minat untuk membeli ulang (Ratnaningtyas et al., 2024). Bila barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan

merasa puas, mendorong pelanggan untuk membeli lagi, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Santi & Supriyanto, 2018). Berdasarkan uraian diatas kepuasan pelanggan dianggap memberikan pengaruh dalam minat pembelian ulang. Pada penelitian lainnya jika kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Susanto & Toton, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

Dari penjelasan itu, bisa digambarkan kerangka konseptual adanya keterkaitan hubungan antara variabel *Independent* Promosi (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) dengan variabel *dependent* Minat Beli Ulang (Y) sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Heryana, 2020) hipotesis ialah pernyataan sementara dimana didasarkan pada pemikiran logis terkait suatu populasi. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis riset ini ialah :

H1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-commerce* Shopee.

H2 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-commerce* Shopee.