

BAB II

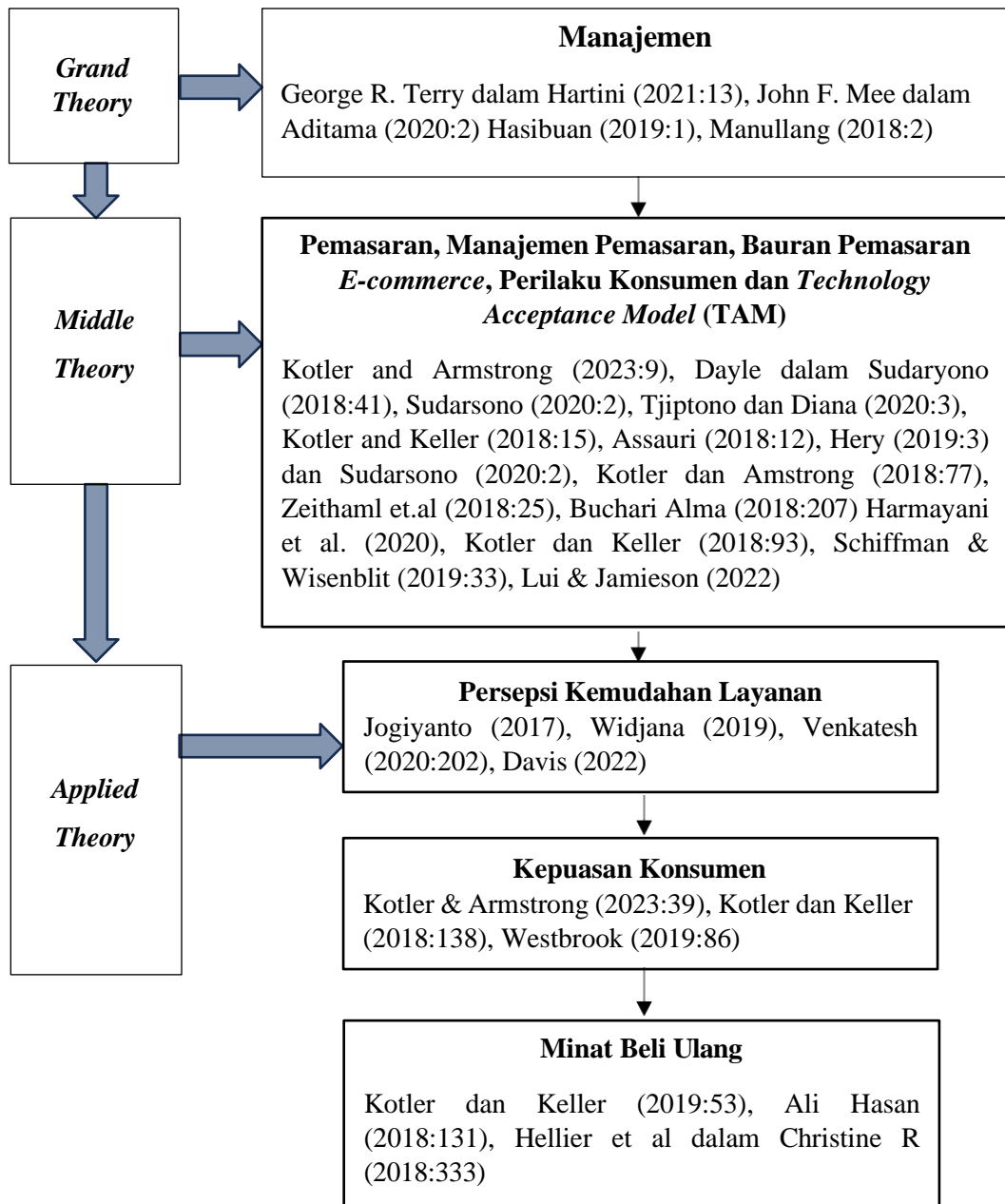
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan Layanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya.

Danny Samson, et.,al (2020) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the achievement of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.”* Menurut Hasibuan (2019:1), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sama halnya dengan yang dikatakan

Menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Manullang (2018:2), bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan melaksanakan pemanfaatan sumber daya yang ada. Di mana dalam prosesnya terdiri dari serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan

sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan,

pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Adapun penjelesan dari fungsi-fungsi tersebut, sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Fungsi pengarahan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi pengarahan dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga

apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi controlling atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Menurut Supomo & Nurhayati (2018:4), menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 bidang manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Tugas manajemen keuangan di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler and Armstrong (2023:9) menyatakan bahwa pemasaran: "*Marketing as a process in which companies engage customers, build strong relationships with customers, and create customer value to benefit from customers.*" Sedangkan Menurut Dayle dalam Sudaryono (2018:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi pada pelanggan utama, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. sama halnya 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.

Berdasarkan dari beberapa pendapat menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mendistribusikan serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai satu sama lain.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Kotler and Keller (2018:15) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of selecting target markets and attracting, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Hery (2019:3) bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Dan menurut Sudarsono (2020:2), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran didalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang dimana didalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Hubungan yang baik yang telah didapat, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain didalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: *“The marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships.”* Sedangkan Zeithaml et.al (2018:25), mendefinisikan bauran pemasaran adalah: *“The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.”*

Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa *“Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sama halnya dengan pendapat Purboyo (2021:156) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari

berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba - lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi 4P, namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan ketika melakukan promosi terdapat beberapa metode di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

5. *People* (Orang)

Berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

6. *Process* (Proses)

Sebuah proses terjadi di luar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, 39 antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence*.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program-program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan 7 unsur utama yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

2.1.5 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai defenisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *e-commerce* berarti bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan layanan secara *online*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin kuat mendorong Shopee untuk mempromosikan industri ini.

Defnisi *e-commerce* menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

Dari beberapa defenisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

2.1.5.1 Jenis – Jenis *E-commerce*

Melalui sistem *e-commerce* produsen dapat menawarkan produk atau jasanya tanpa bertemu secara langsung dengan pelanggan. Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Mungkin masyarakat hanya mengenal *e-commerce* sebatas toko-toko *online* tempat menjual barang. Menurut Laudon dan Traver (2020) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Business-to-Business* (B2B)

Meliputi transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Perdagangan elektronik jenis *business to business* ini biasanya menggunakan email dan *Electronic Data Interchange* (EDI), yaitu sebuah proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang telah disetujui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis ini dinilai cenderung lebih mudah dan dinamis, tapi juga lebih menyebar secara tidak merata atau bisa terhenti.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan. Jenis bisnis ini berbeda dengan B2C, di mana bisnis menghasilkan produk serta layanan konsumsi konsumen.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Jenis perdagangan elektronik di mana konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke pelanggan.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

Adalah jenis perdagangan elektronik yang akan mencakup transaksi yang dilakukan secara *online* antar perusahaan dan administrasi publik. Jenis perdagangan elektronik ini meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir dengan investasi yang dibuat melalui pihak pemerintah atau e-government.

6. *Online-to-Offline (O2O)*

Adalah jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari *online* untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di seperti iklan.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah bentuk Consumer to Consumer (C2C). Salah satu marketplace di Indonesia yang menerapkan bentuk Consumer to Consumer (C2C) adalah Bukalapak yang memungkinkan untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2018:93) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Sama halnya menurut Brunet et.al (2018:188), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: *“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”*

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut *“Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.”* Berbeda halnya menurut Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.6.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor budaya yang meliputi nilai-nilai, kepercayaan, dan adat istiadat yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu; faktor sosial yang mencakup pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya; faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu; serta faktor psikologi yang melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis dalam memprediksi penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi. Semakin berkembangnya metode TAM, kemudian Lui & Jamieson melakukan modifikasi pada TAM yaitu dengan menambahkan dua variabel, yaitu *trust* dan *risk* menjadi *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRiTAM)*. Sehingga peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan TAM modifikasi atau TRiTAM

yang berdasarkan pada teori Lui & Jamieson dalam Kusumawardani (2022). Penjelasan dari masing-masing konstruk TAM setelah dimodifikasi oleh Lui & Jamieson adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja dalam bekerja. Jika seseorang percaya akan bahwa suatu sistem berguna maka dia akan menggunakannya.

2. Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*)

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha berlebih (*effort*). Sama halnya dengan persepsi kegunaan kata kunci dari konstruk ini yaitu kepercayaan dimana jika seseorang percaya bahwa system tersebut mudah digunakan maka dia akan menggunakannya begitupun sebaliknya.

3. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Use*)

Perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Hal ini berfungsi sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya terhadap system tersebut.

4. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Didefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif

(walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

5. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Didefinisikan sebagai ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa TAM hasil modifikasi dari Lui & Jamieson terdiri dari lima konstruk, yaitu persepsi kegunaan, Persepsi Kemudahan Layanan, sikap terhadap perilaku, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko.

Pada penelitian ini, menggunakan satu konstruk yang menjadi variabel independen, yaitu Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan. Selanjutnya peneliti akan paparkan penjelasan mengenai Persepsi Kemudahan Layanan.

2.1.8 Persepsi Kemudahan Layanan

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi sikap atau perilaku. Perubahan-perubahan pada diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman dan sebagainya. Persepsi Kemudahan Layanan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan akan berdampak pada perilaku, seperti semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi

Menurut Jogiyanto (2019:933) mendefinisikan Persepsi Kemudahan Layanan sebagai sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai suatu teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses keputusan penggunaan teknologi tersebut. Jika individu merasa percaya bahwa sebuah teknologi mudah digunakan maka mereka akan menggunakannya. Persepsi Kemudahan Layanan menurut Widjana dalam Tony Sitinjak (2019), didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang dimana teknologi tidak akan membuat repot atau memerlukan upaya yang tinggi ketika akan digunakan. Keputusan penggunaan sebuah teknologi akan meningkat ketika mereka merasa yakin bahwa teknologi dapat dipakai secara mudah (*easy of uses*) atau upaya yang sedikit (*usefulness*).

Persepsi Kemudahan Layanan (*perceived ease of use*) menurut Venkatesh dalam Pratama (2020:202) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Sedangkan menurut Davis dalam Kusumawardhani (2022) Persepsi Kemudahan Layanan diartikan sebagai sebuah ukuran sejauh mana individu percaya bahwa teknologi mampu secara mudah untuk dipahami serta digunakan. Berdasarkan beberapa pemaparan para ahli di atas dapat peneliti pahami bahwa Persepsi Kemudahan Layanan merupakan suatu kepercayaan konsumen untuk menggunakan teknologi baru dengan harapan teknologi tersebut mudah dan tidak memerlukan upaya yang tinggi ketika akan digunakan.

2.1.8.1 Dimensi Persepsi Kemudahan Layanan

Dalam penelitian ini, Persepsi Kemudahan Layanan akan diukur dengan menggunakan dimensi menurut Venkatesh dalam Pratama (2020:202) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Easiness*

Easiness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup ecommerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi Persepsi Kemudahan Layanan ada empat, yaitu *easyness, clear and understandable, easy to learn*, dan *overall easiness*.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi setelah terjadinya suatu transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa, sebaliknya konsumen juga dapat merasa tidak puas jika keinginannya tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, selama dan setelah proses konsumsi dan pemakaian konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja sebuah produk atau jasa secara keseluruhan berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Konsumen membandingkan persepsi tersebut dengan harapannya sebelum melakukan pembelian. Apakah konsumen memiliki perasaan positif, negatif atau netral terhadap suatu produk atau jasa, hal itu tergantung pada seberapa besar kinerja aktual produk atau jasa tersebut apakah mampu memenuhi kinerja yang diharapkan atau tidak.

Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2018:138) Mendefinisikan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berbeda dengan pendapat dari Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas, maka kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.9.1 Tipe Kepuasan Konsumen

Terdapat perbedaan konsumen dalam merasakan kepuasan suatu produk jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2019:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik yaitu:

1. Tuntutan kepuasan konsumen

Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. Kepuasan konsumen stabil

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding, emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam

relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk.

3. Pengunduran diri kepuasan konsumen

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih

4. Ketidakpuasan konsumen stabil

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.

5. Tuntutan Ketidakpuasan konsumen stabil

Tipe ini berkaitan tentang aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.9.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2019:160) antara lain:

1. Hubungan Pemasaran (*relationship marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi
2. Pelayanan konsumen unggul (*superior customer service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanann yang lebih unggul dari pesaingnya.
3. Jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*) adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:130). Dimensi tersebut diantaranya:

1. *Performance*

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerjasecara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Expectation*

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya

2.1.10 Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Kotler & Keller (2018:112) mendefinisikan minat beli sebagai berikut: *“Purchase intention is something that arises after receiving stimulation from the product he sees, from there there is an interest in trying the product until finally the desire to buy in order to own it arises.”* Sedangkan menurut Kusuma et al., (2020) mendefinisikan *Purchase intention* adalah salah satu perilaku konsumen dan mewakili kecenderungan untuk melakukan Tindakan sebelum membuat keputusan. Hal ini menciptakan dorongan bagi apa yang dipikirkan konsumen, yang nantinya ketika konsumen mesti memenuhi kebutuhannya, harus memperbarui apa yang mereka pikirkan. Ada hubungan dengan perasaan dan emosi bahwa jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk maka dia akan meningkatkan minat beli.

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bawa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku.

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahapan Kognitif	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Gambar 2.2
Model Mikro Respons Konsumen

Menurut Kotler Keller (2018) adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandaidengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.1.11 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau yang disebut dengan Minat Beli Ulang, para konsumen biasanya akan melihat dan mempertimbangkan berbagai aspek dan manfaat yang dapat diberikan sebuah produk sebagai sebuah pertimbangan dalam minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2019:53) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan

yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018:333), niat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Lebih lanjut, niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya.

Dari pengertian-pengertian di atas peneliti dapat memahami bahwa minat beli adalah hasrat yang ada pada diri seorang konsumen untuk memiliki sebuah produk setelah mengetahui nilai-nilai dari sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, sehingga pilihan yang dibuat dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut.

2.1.11.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk akan terbayang dahulu apakah produk tersebut ada manfaat nya atau tidak karena manfaat produk bisa

menarik hati konsumen untuk membeli. Setelah memikirkan manfaat maka konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam

Keinginan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda adalah dorongan intrinsik yang sering kali muncul dari dalam diri seseorang, berupa keinginan untuk mencari tahu atau keinginan yang menimbulkan suatu minat; keinginan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor-faktor biologis yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, seperti kebutuhan akan rasa aman, makanan, dan kenyamanan, serta faktor-faktor psikologis yang mencakup kebutuhan akan pencapaian, pemahaman, dan kreativitas dalam usaha untuk mencapai kepuasan pribadi dan pengembangan diri.

2. Faktor motif

Motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. faktor ini menjadikan seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui oleh masyarakat termasuk didalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).

3. Faktor emosional

Motif yang berhubungan dengan emosi seseorang mencakup dorongan yang kuat untuk bertindak berdasarkan perasaan yang mendalam, reaksi emosional yang timbul sebagai respons terhadap berbagai situasi atau rangsangan eksternal, serta pengalaman individu sebelumnya yang membentuk cara mereka merasakan dan merespons dunia di sekitar mereka, menciptakan suatu

kerangka emosional yang mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka dalam berbagai aspek kehidupan.

2.1.11.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama. informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi atau dasar acuan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan

dengan penelitian yang sedang diteliti. Bahan perbandingan yang digunakan adalah judul yang memiliki variabel Persepsi Kemudahan Layanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan perbandingan pada penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arief Kuswanadji (2024) Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Reuse Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening <i>Management Studies Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 5(2), 3946-3954.	Temuan uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kekuatan untuk memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat penggunaan ulang.	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Tidak meneliti persepsi manfaat 2. Objek penelitian
2	Bunga Chaniago, Lizar Alfansi (2024) <i>The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites in Indonesia</i> <i>Jurnal Economia</i> , 20(1), 1-20.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>e-satisfaction</i> dapat memediasi secara penuh antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> .	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Tidak meneliti <i>service quality</i> 2. Objek penelitian
3	Dam Tri Cuong (2023)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai	1. Variabel kepuasan konsumen sebagai

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam</i></p> <p><i>Innovative Marketing, 19(1), 126.</i></p>	memiliki dampak paling berpengaruh pada kepuasan dan minat beli ulang	<p>variabel independent</p> <p>2. Minat beli ulang sebagai variabel dependent</p>	<p>variabel dependent</p> <p>2. Objek penelitian</p>
4	<p>Dinda Ayu Puspita, Sri Rahayu (2023)</p> <p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Semarang)</p> <p><i>Diponegoro Journal of Management, 12(5).</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	<p>1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent</p> <p>2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak meneliti <i>e-service quality</i> dan promosi penjualan</p> <p>2. Objek penelitian</p>
5	<p>Ditiya Himawati (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee Di Kota Depok.</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	<p>1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak membahas minat beli ulang</p> <p>2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independent</p> <p>3. Tidak meneliti persepsi harga dan kualitas layanan</p> <p>4. Objek penelitian</p>

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bisnis, 27(2), 216-230.			
6	Frenky Pratama (2019) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada Agora, 7(1)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen 2. Minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Tidak membahas variabel kepuasan 2. Tidak meneliti variabel kepercayaan 3. Objek penelitian
7	Ilham Andre Prasetya & Suwitho (2022) Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 11(9).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependent 2. Tidak meneliti variabel manfaat 3. Objek penelitian
8	Inda Rohmatin & Anik Lestari Andjarwati (2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Zalora)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk membeli kembali dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Tidak meneliti kualitas layanan 2. Objek penelitian

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmu Manajemen, 7(1), 104-112.			
9	Meyrilliana Purba, Samsir, Kasman (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 12(1), 151-170.	Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen 2. Minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependent 2. Tidak meneliti variabel manfaat dan kepercayaan 3. Objek penelitian
10	Nicholas Wilson, Meillisa Alvita dan Jensen (2021) <i>The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention</i> <i>International Journal of Economics Development Research (IJEDR)</i> 5(1), 145-159.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependent 2. Objek penelitian
11	Rigita Fitria Ardiani (2023) Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel minat beli ulang sebagai	1. Tidak membahas kepuasan konsumen 2. Tidak meneliti persepsi keaamanan 3. Objek penelitian

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 3(3), 616-620.		variabel dependent	
12	Stanty Aufia Rachmat (2023) Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Tokopedia Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 5(1), 3606–3612	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia di Depok	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen	1. Tidak membahas minat beli ulang 2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independent 3. Tidak meneliti persepsi kualitas layanan 4. Objek penelitian
13	Niky Damayanti, Wisnalmawati, Widhy Tri Astuti (2022) <i>The Influence Of Security, Ease Of Use, Trust And Customer Satisfaction On Repeat Purchase Intentions E-commerce Shopee</i> <i>Journal of Business and Organization Management, 1(2), 159-170.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahaan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Tidak meneliti keamanan 2. Objek penelitian
14	Olivia, Michelle And Marchyta, Nony Kezia (2022) <i>The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention:</i>	Studi ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat untuk terus menggunakan serta pengaruh positif tidak	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai	1. Tidak meneliti persepsi kegunaan

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Intervening Role of Customer Satisfaction</i> <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i> , 7(2), 115-140.	langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	
15	Nicholas Wilson, Keni, Pauline Henriette Pattyranie Tan (2021) <i>The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction</i> <i>Gadjah Mada International Journal of Business</i> , 23(3), 262-294	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening	1. Tidak meneliti persepsi kegunaan
16	Susi Putriani dan Popo Suryana (2019) Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen 11 (1), 15-24	Hasil penelitian menunjukan bahwa Lazada tidak mudah digunakan untuk berbelanja, variabel kepuasan konsumen variabel yang lemah tidak memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Tidak meneliti <i>e-service quality</i> 2. Objek penelitian
19	Urvashi Tandon, Ravi Kiran dan Ash N. Sah (2019) <i>Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan namun negative terhadap kepuasan	1. Kemudahan penggunaan sebagai variabel independent	1. Kepuasan sebagai variabel dependent 2. Tidak membahas variabel minat beli ulang

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India</i></p> <p><i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i>, 7(2), 115-140.</p>			3. Objek penelitian
20	<p>Zeni Rahmawati & Endang Tjahjaningsih (2024)</p> <p><i>The Effect of Perceived Risk, Ease of Use and Trust on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention</i></p> <p><i>Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)</i>, Vol 7 No 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti persepsi risiko dan kepercayaan 2. Objek penelitian
21	<p>Golan Hasan, Erni (2024)</p> <p><i>Mediation of satisfaction in the Relationship between Perceived Ease of Use, and repurchase Intention</i></p> <p><i>International Journal of Economics Development Research (IJEDR)</i>, 5(1), 491-507</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Layanan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent 	1. Objek penelitian
22	<p>Sheba Muazu, Umar Inuwa, Adamu Ibrahim (2024)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 	1. Tidak menggunakan variabel kepuasan

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease And Repurchase Intention</i> <i>KWASU Journal of the Business of Education</i> , 4(1), 127-138.	terhadap minat beli ulang.	2. Minat beli ulang sebagai variabel dependent	sebagai intervening
23	Juanim (2021) Pengaruh kepercayaan dan kemudahan layanan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen 13 (2), 76-83	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	1. Variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent 2. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening 3. Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent	1. Objek penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel kemudahan layanan sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
4. Teknik analisis ada beberapa yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antara variabel penelitian. Sugiyono (2021:338) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung yang berhubungan dengan variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat beli ulang. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi Kemudahan Layanan adalah konsep yang mencakup pandangan subjektif konsumen tentang seberapa mudah atau sulit sebuah produk atau layanan digunakan. Ini tidak hanya berkaitan dengan faktor-faktor fisik seperti antarmuka pengguna atau instruksi penggunaan, tetapi juga mencakup aspek-aspek

psikologis seperti rasa percaya diri dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut.

Salah satu pengaruh utama dari Persepsi Kemudahan Layanan adalah pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Konsumen yang merasa bahwa menggunakan suatu produk atau layanan mudah cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Mereka mungkin merasa lebih puas dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Menurut Irawan dalam Fahmi (2020:37) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dam Tri Cuong (2023) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak paling berpengaruh pada kepuasan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ditiya Himawati (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan menurut Stanty Aufia Rachmat (2023), menunjukkan hasil penelitian bahwa kemudahaan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudahan penggunaan memegang peranan kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memastikan bahwa produk atau layanan mereka mudah digunakan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif, membangun loyalitas konsumen, memperkuat reputasi merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, investasi

dalam peningkatan kemudahan penggunaan merupakan langkah yang penting dan strategis bagi setiap perusahaan yang ingin meraih kesuksesan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen mereka.

2.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap kinerja perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya. Setelah konsumen merasa puas tugas dari perusahaan tidaklah hanya sampai pada mencapai kepuasannya tapi hari terus membangun dan mempertahankan nilai tertinggi kepuasan yang diberikan konsumen dengan memperbaiki kualitas pelayanan serta menambah fitur-fitur terbaik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi

Menurut McQuitty et.al., dalam Abolghasem (2019:43) Ketika kinerja merek produk yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, pada saat itu konsumen akan puas. Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchase, purchase intention, brand choice, dan switching behavior*).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Arief Kuswanadji (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Chaniago, Lizar Alfansi (2024) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan penelitian yang dilakukan Nicholas Wilson, Meillisa Alvita dan Jensen (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli lagi dari merek atau perusahaan yang sama. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang artinya mereka lebih mungkin untuk memilih merek atau perusahaan yang sama di masa depan, bahkan jika ada alternatif lain yang tersedia. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi minat beli ulang, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang

Kemudahan merupakan bagaimana sistem mampu memberikan pemahaman, mudah dipelajari, dan digunakan oleh konsumen saat melakukan transaksi agar merasakan kenyamanan pada penggunaan situs tersebut. Kemudahan pada perdagangan *online* menjadi hal utama yang dirasakan konsumen sebelum kemudian mengevaluasi proses transaksinya, suatu situs jual beli *online* yang

mudah diakses dan digunakan akan membuat konsumen mudah mengingat situs tersebut dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang di situs tersebut.

Hubungan antara Persepsi Kemudahan Layanan dan kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang adalah kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Persepsi Kemudahan Layanan adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah produk atau layanan mudah diakses, dipahami, dan digunakan, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dinda Ayu Puspita, Sri Rahayu (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian Ilham Andre Prasetya & Suwitho (2022), bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan Zeni Rahmawati & Endang Tjahjaningsih (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

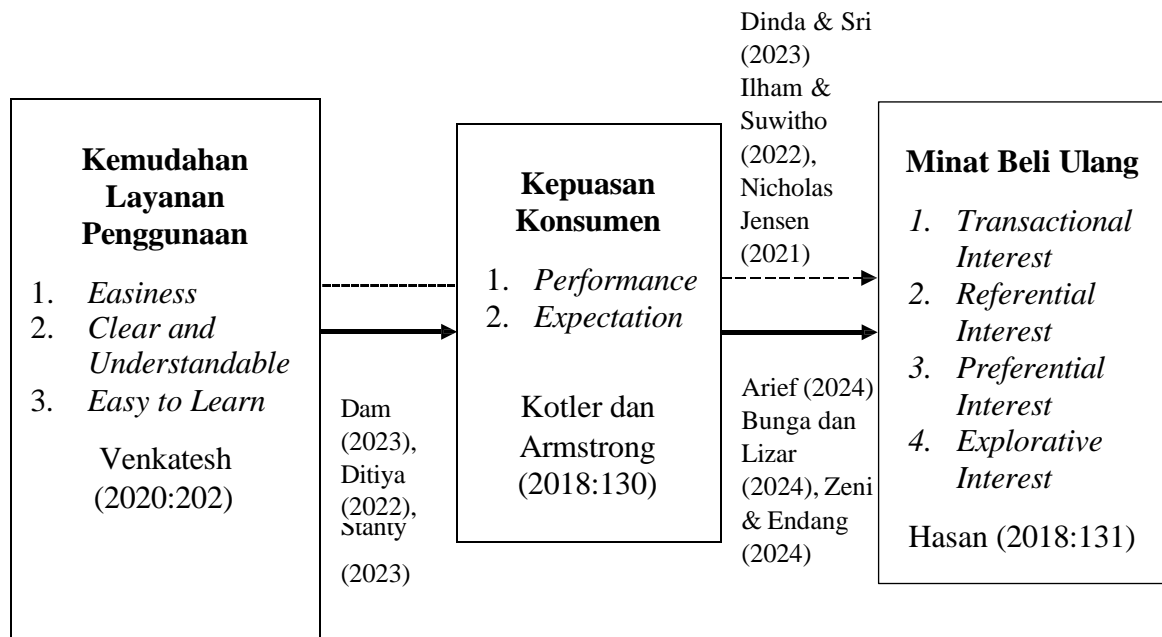
Persepsi Kemudahan Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian atau penggunaan produk atau layanan itu mudah, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman keseluruhan. Kepuasan konsumen merupakan faktor

kunci yang mempengaruhi minat beli ulang, di mana konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempertimbangkan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat bagaimana mereka memandang dan meningkatkan Persepsi Kemudahan Layanan konsumen dalam pengalaman mereka, dengan mengarahkan upaya mereka untuk membangun pengalaman konsumen yang lebih baik. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang hubungan antara Persepsi Kemudahan Layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang dapat membantu perusahaan dalam memperkuat loyalitas konsumen dan hasil bisnis mereka secara keseluruhan.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaigus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa paradigma penelitian adalah seperangkat keyakinan yang didasarkan atas asumsi tertentu yang disebut Paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya seperti berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

b. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

2. Hipotesis Simultan

a. Terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Minat Beli Ulang