

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Menurut Afrina (2015) pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen melalui saluran digital. Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam Silviana (2020) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding menggunakan media yang berbeda. Misalnya, blog, situs web, dan berbagai jenis jaringan media sosial. Pemasaran digital adalah jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk barang atau jasa dan menjangkau konsumen melalui media digital (Saputra et al, 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) Kegiatan pemasaran digital meliputi branding menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara bisnis dan konsumen dalam bentuk web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017).

2.2 Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Fandy Tjiptono (2014) kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman. Kualitas pelayanan elektronik adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Septiani (2020) kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Kualitas pelayanan elektronik adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan

distribusi secara efektif dan efisien Wu dalam (Magdalena et al, 2018). Kualitas Pelayanan Elektronik adalah sejauh mana sebuah website memfasilitasi pembelanjannya secara efektif dan efisien, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa (Wirani & Wibasuri, 2020).

Berikut ini menurut Zeithaml indikator Kualitas pelayanan elektronik meliputi (Dalam Aliyah dkk 2021):

1. Efficiency (Efisiensi)

Kemampuan pelanggan untuk mencari produk dan informasi yang dibutuhkan ketika mereka mengunjungi situs

2. Fullfillment (Pemenuhan)

Berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi baik.

3. System Availability (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan stock produk, akurasi layanan, dan waktu yang dijanjikan.

4. Privacy (Privasi)

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

2.3 Diskon

Kotler menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kusnawan et al, 2019). Diskon adalah pengurangan terhadap harga yang sudah ada, dimana potongan harga tersebut dapat berupa uang tunai atau potongan harga lainnya (Mariana, 2015). Menurut Christian (2016) Diskon merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) diskon merupakan pengurangan harga kepada konsumen yang melakukan pembayaran segera. Diskon adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang

didiskon tersebut. Adapun diskon yang diberikan oleh penjual juga beragam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi, (Setyagustina et al, 2022). Astuti (2018) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan.

Ada beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh Fauzi (2018), yaitu sebagai berikut :

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

Indikator potongan harga atau diskon berdasarkan Nurdiasah et al (2022) adalah sebagai berikut:

1. Besar potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang diperoleh dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, loyalitas ini

berdampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang setia akan berulang kali membeli produk dari perusahaan. Menurut Hasan bahwa Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli kembali barang dan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Nurkhalik et al, 2020). Menurut Oliver (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator Loyalitas Konsumen menurut Sofiani et al (2022), yaitu:

1. Tertarik untuk melakukan pembelian kembali
2. Melakukan pembelian ulang secara teratur
3. Membeli lebih dari satu lini produk dari perusahaan yang sama
4. Menyarankan kepada orang lain
5. Bersedia mengajak orang lain
6. Membutuhkan pertimbangan untuk beralih ke produk lain
7. Tidak tertarik atau terpengaruh menggunakan produk pesaing

2.5 Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017). Menurut Hellier dalam Syaefrohim (2022) minat beli ulang adalah sebagai nilai individu atas pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama, dan biasanya dilakukan secara berkala sebagai nilai individu, dengan mempertimbangkan

situasi saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016). Menurut (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019), minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Hidayat & Resticha (2019) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan pengalaman pembelian konsumen di masa lalu.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) faktor utama yang mendorong minat seseorang untuk membeli ulang suatu produk, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur sangat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian karena memiliki keinginan dan sikap yang membentuk persepsi yang berbeda setiap individu.

2. Faktor Psikologis

Psikologis memiliki pengaruh sikap dan keyakinan minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian maupun keputusan membeli berdasarkan pengalaman di masa lalu.

3. Faktor Pribadi

Keadaan ekonomi, suatu pekerjaan seseorang, umur, dan gaya hidup sangat mempengaruhi kepribadian dan persepsi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli.

4. Faktor Sosial

Kelompok acuan, keluarga, dan peran atau status sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena keefektifan pengaruh minat beli ulang sangat mempengaruhi informasi suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Indikator-indikator dari minat beli ulang menurut Pee et al (2018) yaitu :

1. Mengantisipasi untuk membeli ulang
2. Kemungkinan untuk membeli ulang
3. Harapan untuk membeli ulang

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Adapun penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

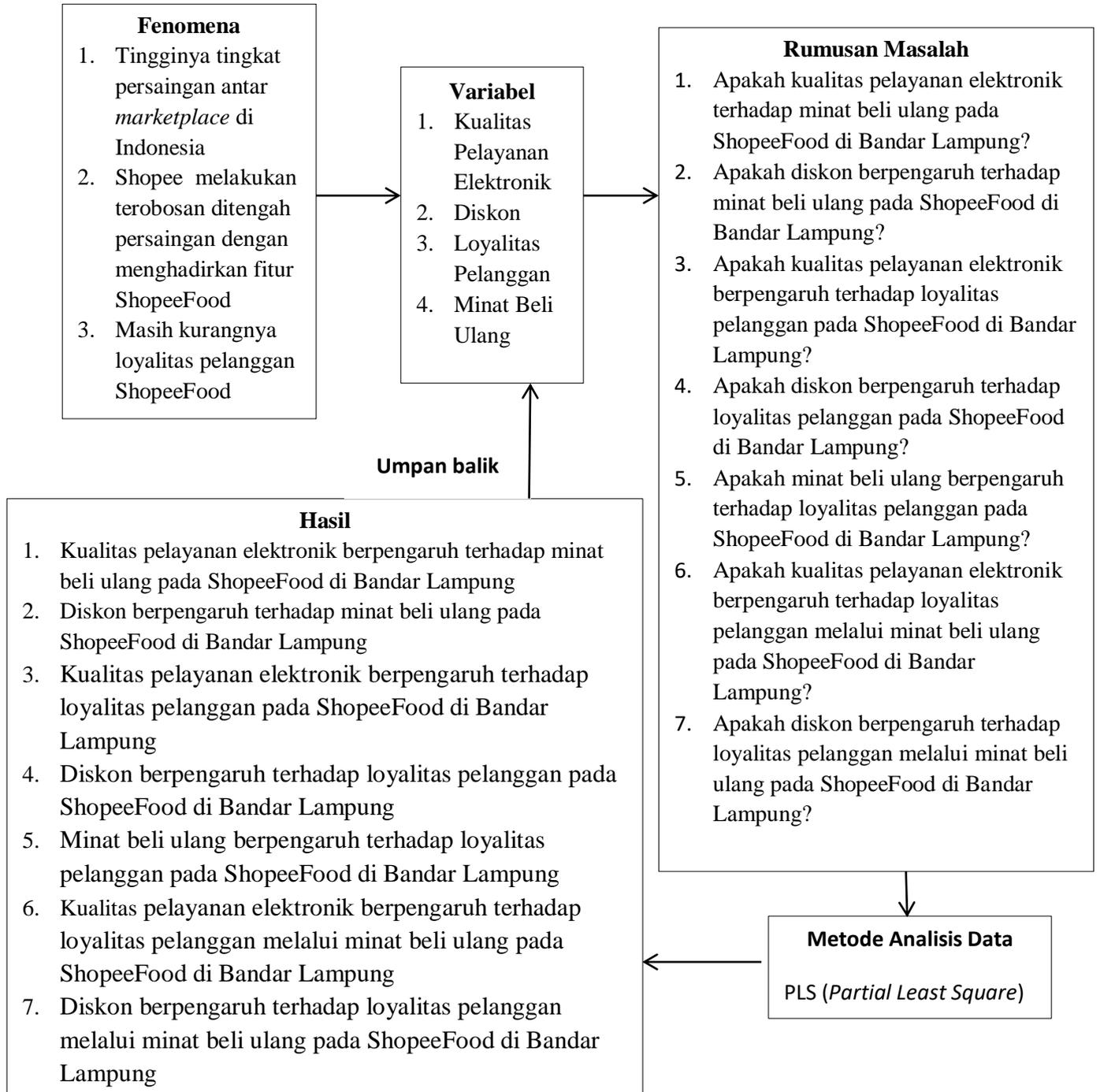
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Azis Syaefrohim (2022)	Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan GoFood Pada Saat Masa Pandemi Covid-19	Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Persepsi Nilai Dan Minat Beli Ulang	Secara simultan voucher diskon, pengalaman konsumen dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
2	Andreano Hengrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar	Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM), dan loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan, diskon dan customer relationship management (CRM) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
3	Nellvian Nita, Ina Ratnasari	Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat	E-Service Quality, Minat Beli	E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	(2022)	Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee	Ulang dan Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
4	Punang Biru Vicramaditya (2021)	Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online	Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Informasi, Persepsi Nilai, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas dengan nilai yang positif dan signifikan.
5	Dewi Sartika (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Kualitas Produk, Promosi, Harga, Minat Beli Ulang dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Zakiah Labibah (2019)	Pengaruh e-service quality dan promosi daring terhadap keputusan pembelian	E-Service Quality, Promosi, Minat Pembelian Ulang dan	E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap

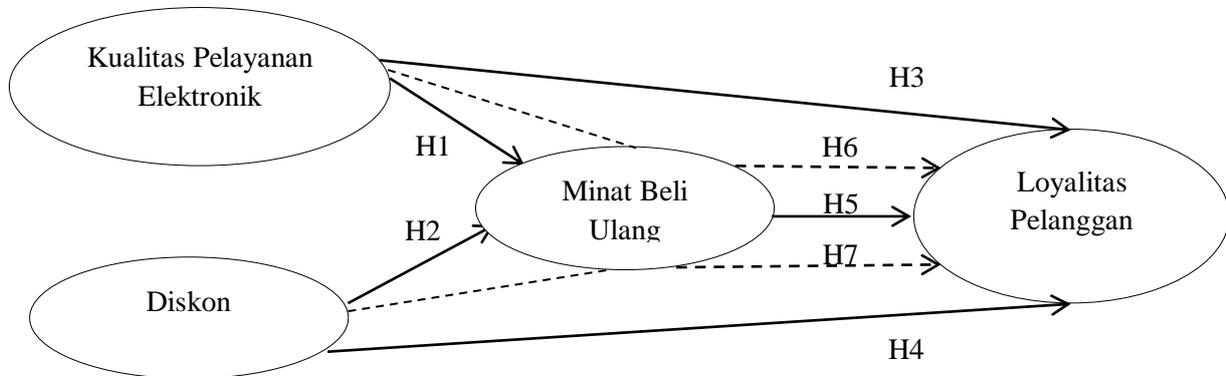
		melalui minat pembelian ulang pada pemesanan hotel di traveloka	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan dalam menjembatani e-serive quality terhadap keputusan pembelian, minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan dalam menjembatani promosi terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	---------------------	--

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.9 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2017) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

2.9.1 Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang

Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan ketetapan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan, pelanggan tentunya tidak akan beralih ke barang atau jasa lain apabila pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Menurut Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman. Berdasarkan hasil penelitian Nellvian Nita et al (2022) diketahui bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada ShopeeFood di Bandar Lampung.

2.9.2 Pengaruh diskon terhadap minat beli ulang

Kotler menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kusnawan et al., 2019). Pelanggan akan tertarik melakukan pembelian ulang apabila merasa diuntungkan dengan adanya diskon. Hasil penelitian Azis Syaefrohim (2022) menemukan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang pada ShopeeFood di Bandar Lampung.

2.9.3 Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan elektronik adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Kualitas pelayanan hanya dapat dinilai oleh pelanggan itu sendiri, jika kualitas pelayanan suatu perusahaan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Punang Biru Vicramaditya (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H3 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Bandar Lampung

2.9.4 Pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan

Diskon merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, apabila pelanggan merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Christian (2016) Diskon merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian Andreano et al

(2020) menemukan bahwa diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H4 : Diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Bandar Lampung.

2.9.5 Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan

Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017) menyatakan bahwa bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli ulang dengan loyalitas pelanggan, sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H5 : Minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Bandar Lampung

2.9.6 Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang

Kualitas pelayanan elektronik adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014 dalam Magdalena dkk, 2018). Menurut Oliver (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Hidayat & Resticha (2019) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan pengalaman pembelian konsumen di masa lalu. Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang artinya jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat mendorong minat beli ulang dari pelanggannya sehingga mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap

produk tersebut, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan akan suatu produk maka minat beli ulang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dengan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H6 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang pada ShopeeFood di Bandar Lampung

2.9.7 Pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang

Menurut Christian (2016) Diskon merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat dkk, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017). Pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang artinya jika diskon yang diberikan suatu perusahaan dapat mendorong minat beli ulang dari pelanggannya sehingga mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan akan suatu produk maka minat beli ulang dapat memediasi hubungan antara diskon dengan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

H6 : Diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang pada ShopeeFood di Bandar Lampung