

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Istilah Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan bahasa *Marketing*. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis yang dikelolanya, untung berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran dalam suatu kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

1. Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya (Direksi dari American Marketing Association (AMA) dalam Darmanto, 2016).
2. Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan (Philip Kotler dalam Darmanto, 2016).
3. Pemasaran adalah penyampaian pesan dan atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut (Jay Baer Presiden dari Yakinkan dan Convert dalam Darmanto, 2016).
4. Pemasaran yang menguntungkan mengingatkan kemungkinan untuk membeli prospek nilai produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka, berulang, pada akuisisi harga lebih rendah dari harga perolehan sepakati (Jerry Kaup Member Link.org dalam Darmanto, 2016).

5. Pemasaran adalah tindakan mengembangkan hubungan menarik dengan setiap manusia yang menunjukkan minat pada saudara (Paul Flanigan Consultan Experiate.net dalam Darmaji, 2016).

Berdasarkan kelima pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses organisasi atau individu dalam mempengaruhi organisasi lain atau individu lain supaya mereka yang mendapatkan produk atau jasa terpenuhi dan mereka yang mempunyai produk atau jasa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran tersebut. Berikut adalah lima konsep pemasaran ini yaitu:

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

2.3 Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran akan selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut dan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan (Darmato, 2016). Merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus:

1. Memutuskan siapa yang akan dilayaninya.
2. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan.
3. Memilih segmen mana yang akan menjadi tujuan.
4. Perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran dan bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan di pasar.
5. Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
6. Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan.

2.4 E-Commerce

Perkembangan internet dan teknologi turut merubah model bisnis yang berkembang saat ini, seperti halnya model bisnis yang saat ini berkembang yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih dikenal dengan *e-commerce*.

2.4.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Banyak perusahaan yang saat ini memperkenalkan produk yang mereka jual melalui internet. Menurut (Laudon dalam Lorena, 2018) Pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. Menurut (Tobagus, 2018) *e-commerce* adalah mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *e-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital.

2.4.2 Kategori *E-Commerce*

Menurut (Laudon dalam Lorena, 2018) *elektronik commerce* dikategorikan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

a. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

b. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pembisnis.

c. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

Berikut adalah model bisnis internet berdasarkan kategori, deskripsi dan contohnya.

Tabel 2.1
Model Bisnis Internet

Kategori	Deskripsi	Contoh
E-Tailer	Menjual produk fisik langsung kepada konsumen atau bisnis individual	Redandvelope.com Amazon
Transaksi broker	Menghemat uang dan waktu pengguna dengan memproses transaksi penjualan online dan menghasilkan biaya setiap kali terjadi transaksi	Atrade.com Expedia
Kreator pasar	Menyediakan lingkungan digital tempat pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari produk, menampilkan produk dan menetapkan harga untuk produk.	eBay Priceline Buka lapak Shoope Tokopedia
Kontent provider	Menciptakan pendapatan dengan menyediakan konten digital seperti berita, musik, game, foto atau video melalui web.	Itunes.com Joox.com Game.com Gettyimage.com WSJ.com
Komunitas provider	Menyediakan tempat pertemuan online kepada orang yang memiliki ketertarikan yang sama dapat berkomunikasi dan menemukan informasi	Facebook Instragram Google+ Twitter Whatsapp
Portal	menyediakan titik awal masuk ke web bersama dengan konten khusus dan layanan lainnya	Gogle Bing Yahoo
Penyedia layanan	Menyediakan aplikasi web 2.0 seperti sharing foto, sharing video, dan konten yang dihasilkan pengguna sebagai layanan. Menyediakan layanan ather seperti penyimpanan data online dan back up	Photobucket.com Dropbox Gogle apps

Sumber : (Laudon dalam Lorena, 2018)

2.5 *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Konsep kualitas layanan dalam *e-commerce*, juga disebut e-kualitas pelayanan, dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan dipasar virtual.

2.5.1 *Pengertian E-Service Quality*

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi *interface, fast presentation, dan updated information* (Tobagus, 2018). *E-Service* adalah peran dari layanan dalam *cyberspace*, konsep dari *Service Quality* pada *e-commerce* (*E-Service Quality*) merupakan penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas *E-Service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace* (Andini, 2018). Sedangkan menurut (Hoffman *et al* dalam Aulia, 2017) *E-Service Quality* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. *E-Service Quality* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *E-Service Quality* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Dan menurut (Parasuraman, *et al* dalam Lorena, 2018) mendefinisikan *E-Service Quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *E-Service Quality adalah* layanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet untuk memfasilitasi pembelian produk atau jasa yang didistribusikan secara efektif dan efisien.

2.5.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Parasuraman, *et al* dalam Lorena, 2018) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital, yaitu indikator *E-Service Quality* terdiri dari empat dasar sebagai berikut:

- a. Efisiensi (*Efficiency*)
Efisiensi adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
- b. Pemenuhan (*Fulfillment*)
Pemenuhan merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- c. Ketersediaan sistem (*System availability*)
Ketersediaan sistem merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
- d. Privasi (*Privacy*)
Privasi merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Sedangkan menurut (Kotler, *et al* dalam Aulia, 2017) *E-Service Quality* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat

melalui situs web atau aplikasi smartphone, produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.

b. Desain Situs Web (*Website Design*)

Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia web design. Situs web memberikan informasi mendalam, situs tidak membuang waktu, transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web, tingkat personalisasi situs tepat dan tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit, situs website mempunyai seleksi yang baik

c. Keamanan/ Privasi (*Privacy*)

Keamanan transaksi online untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi. Merasa bahwa privasi konsumen terlindungi di situs ini, merasa aman bertransaksi dengan situs web ini dan web cukup aman untuk transaksi.

d. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan, Ketika mempunyai masalah dan situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat dimensi pengukuran *E-Service Quality* yaitu yang diambil menurut (Kotler, *et al* dalam Aulia, 2017).

2.6 Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan- angan, maupun virtual. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen

mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran.

2.6.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju (Suyetno, 2019). *Experiential Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. Dengan adanya *Experiential Marketing* membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda (Harfania, 2018). *Experiential Marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang (Octaviana, 2018). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *Experiential Marketing* adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dirasakan seseorang secara pribadi yang diakibatkan dari stimulus-stimulus yang diterima dari lingkungan di sekitarnya dan memberikan kesan-kesan tertentu bagi seseorang tersebut.

2.6.2 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut (Hadiwidjaja, *et al* dalam Febriyanti 2018) cara mengukur *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Sense*

berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Desain layout yang menarik, sarana entertainment (seperti tv atau musik) yang tepat bagi pelanggan dan tampilan menu yang menarik.

b. *Feel*

berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan service. Konsep interior yang menarik, pramusaji memiliki pelayanan yang cepat pada konsumen, pramusaji yang sopan.

c. *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*, yaitu:

- a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan.
- b) *Intrigue*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c) *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

d. *Act*

Berkaitan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan, kemudian minat dan pendapat konsumen. Image yang dapat meningkatkan prestige konsumen, pelayanan reservasi tempat yang mudah, reputasi yang membuat konsumen merasa nyaman,

e. *Relate marketing*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi dan menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan diimplementasikan hubungan

antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.7 Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh besar atas perilaku dan juga sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat Beli Ulang disebut juga kesadaran suatu obyek, orang, masalah dan situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, sebagai konsumen harus mempunyai keinginan atas suatu katagori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut.

2.7.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Andini, 2018). Menurut (Kotler & Keller dalam Andrew, 2019) Minat Beli Ulang adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu Minat Beli Ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Nurlina, 2017). Sedangkan menurut (Dodds, *dkk* dalam Rosady, 2019) Minat Beli Ulang adalah seberapa jauh pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk dan dimana sebelum mempertimbangkan untuk membeli, konsumen melihat untung ruginya

terlebih dahulu. Menurut (Chaplin dalam Haris, 2018) Minat Beli Ulang merupakan suatu sikap yang kekal, mengikut sertakan perhatian individu dalam memilih objek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan Minat Beli Ulang juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan Minat Beli Ulang adalah kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu.

2.7.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Ferdinand dalam Haris, 2018), Minat Beli Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial
Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif
Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut dan berbagai variannya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi atau bahan acuan untuk melakukan penelitian. Berikut ini merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai bahan referensi atau pendukung dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

Tabel 2.2

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di <i>Marketplace</i> Shopee)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785.
2	Suyetno (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Word of Mout</i> dengan <i>Cutomer Satification</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Legend Coffe Yogyakarta)	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan <i>word of mouth</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan <i>word of mouth</i> .

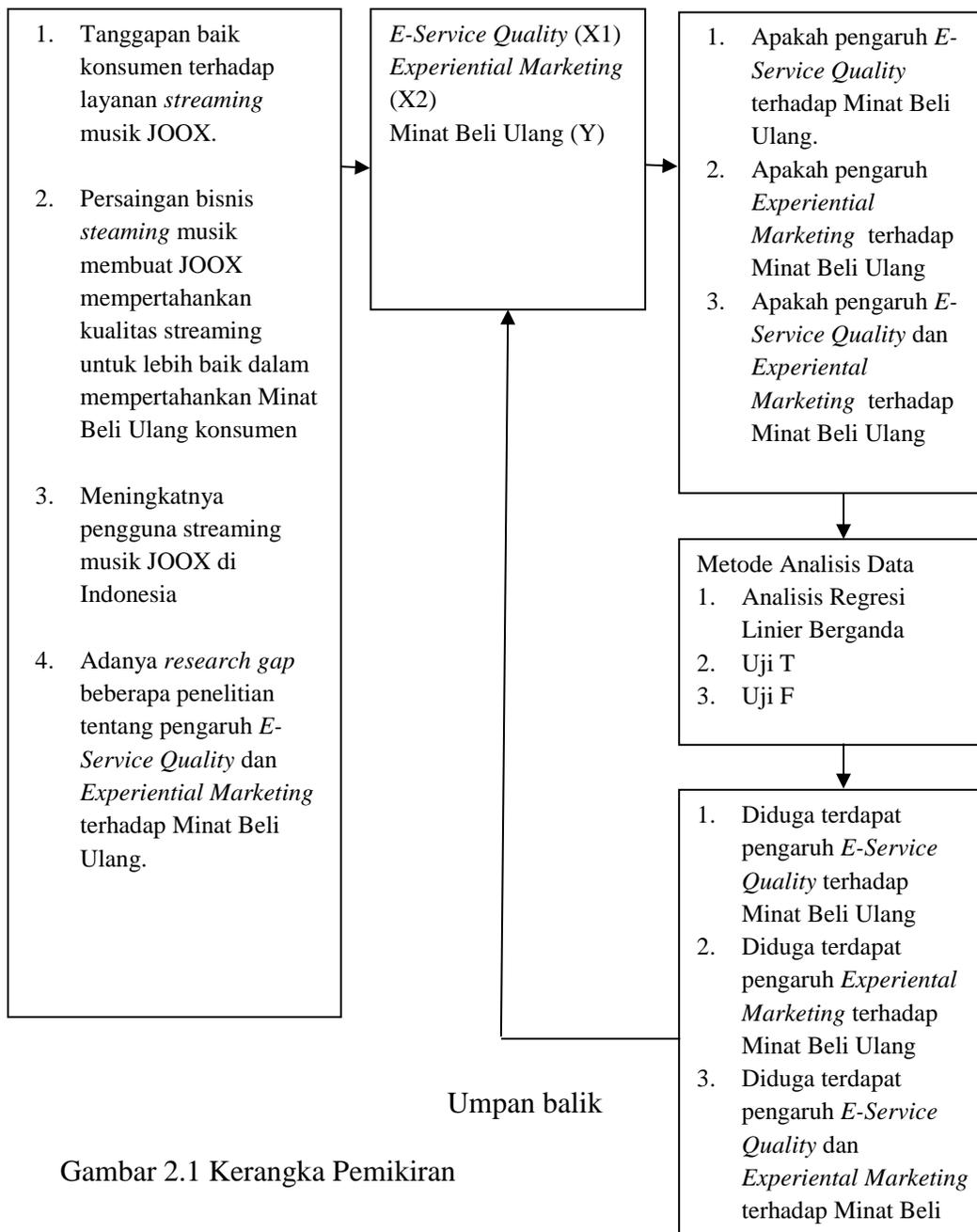
3	Rizky Ayu Octaviana dan Hartanti Nugraha Ningsih (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini yaitu <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan memediasi <i>experiential marketing</i> terhadap minat membeli ulang, serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.
---	---	--	-------------------------	--

4	Muhammad Andrew (2019)	<i>E-Service Quality</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi <i>E-Service Quality</i> dan Citra Merek Shopee	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini yaitu melalui Uji T (uji parsial) variabel <i>e-service quality</i> dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari hasil uji f atau uji simultan, secara bersama-sama variabel <i>e-service quality</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
5	Afifah Nur Izdhihar (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) <i>Experiential marketing</i> , kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. (3) Secara parsial <i>experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

6	Fedika Harfania (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta)	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (2) terdapat pengaruh positif <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (4) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (5) terdapat pengaruh positif promosi, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
---	------------------------	--	-------------------------	---

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2017). Maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Dapat disimpulkan hipotesis adalah dugaan atas suatu penelitian yang harus dibuktikan faktanya. Berdasarkan definisi tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi perusahaan dan menghadirkan rasa nyaman pada konsumen saat memakai produk atau jasa yang diberikan perusahaan. *E-Service* adalah peran dari layanan dalam *cyberspace*, konsep dari *Service Quality* pada *e-commerce* (*E-Service Quality*) merupakan penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas *E-Service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace* (Andini, 2018). Hasil penelitian dari (Luthfiana, 2019) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee).

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *E-service Quality* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

2.10.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Experiential Marketing merupakan suatu hasil dari observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dalam menjalani kemampuan pemasaran yang

berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. *Experiential Marketing* berperan sebagai pemanis untuk mengikat Minat Beli Ulang menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan dalam menarik konsumen. *Experiential Marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang (Octaviana, 2018). Hasil penelitian dari (Suyetno, 2019) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dan *Word of Mount* dengan *Customer Satification* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Legend Coffe Yogyakarta).

H₂ : Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

2.10.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi *interface, fast presentation, dan updated information* (Tobagus, 2018). Sedangkan *Experiential Marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju (Suyetno, 2019). *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* sangat berpengaruh untuk menentukan Minat Beli Ulang konsumen dalam membeli produk atau jasa suatu perusahaan. *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* digunakan untuk menarik Minat Beli Ulang. Hasil penelitian dari (Harfania, 2018) yang menyatakan *Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.