

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan semakin menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis diuntut harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar dapat menarik konsumen. Perusahaan harus bisa mengetahui serta memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Perusahaan kosmetik juga merasakan hal ini seiring dengan perkembangan gaya hidup, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Berpenampilan menarik dengan merawat kulit bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil menarik disetiap kegiatan maupun acara. Hal ini membuat permintaan terhadap produk atau jasa dibidang kosmetik ini semakin meningkat. Semakin banyaknya jenis produk *skincare* yang bermunculan, maka perusahaan harus mampu bersaing dalam menciptakan sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan *value* lebih bagi pemakai *skincare* itu sendiri sehingga dapat memunculkan ketertarikan konsumen tidak hanya menggunakan hanya sekali tetapi berulang-ulang. Setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain strategi yang nantinya mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam bisnisnya.

Saraswati (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan

setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk, 2014). Pada dasarnya minat beli ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian. Minat beli ulang merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan kosmetik, konsumen berminat membeli ulang produk otomatis itu akan mempengaruhi pendapatan perusahaan sehingga pendapatan perusahaan bisa meningkat. Meningkatnya pendapatan yang diperoleh perusahaan tentu dapat membantu perusahaan terus berkembang dan tetap eksis sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. menentukan minat beli ulang tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor *digital marketing*, *perceived value*, dan kepuasan.

Faktor pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini mengenai *digital marketing*. Luwiska (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan promosi secara *digital* yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan media social untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah produk atau layanan. Katherine (2012) menyatakan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media *digital* oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk mencapai target pasar perusahaan. Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan *customer knowledge*.

Melihat keadaan tersebut saat ini perusahaan perlu menggunakan strategi *digital marketing* untuk mampu bersaing memasarkan produknya, baik pemasaran melalui internet seperti website, sosial media dan lain-lain yang dilakukan tidak hanya bertujuan agar produk lebih bisa dikenal banyak orang tetapi juga agar bisa

menarik banyak konsumen. Menggunakan *digital marketing* dapat memperluas pemasaran serta bisa menjangkau konsumen lebih banyak lagi dan sesuai target perusahaan. *Digital marketing* yang menarik dapat menjadi pijakan dalam menarik minat beli ulang konsumen terhadap produk yang di inginkan.

Selain *digital marketing*, dalam meningkatkan minat beli ulang terdapat faktor lain seperti *perceived value*. Tan (2019) menyatakan *perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung tertarik untuk mengetahui jenis manfaat atau nilai yang akan mereka dapatkan dari produk atau layanan jasa, sehingga minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* dianggap sebagai salah satu cara yang membedakan suatu produk dari produk pesaingnya dan merupakan salah satu alat paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen yang selanjutnya akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian berulang-ulang. Najib *et al* (2016) menyatakan *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pada saat ini perusahaan dituntut agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen serta memiliki nilai manfaat bagi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka yang senantiasa meminta perubahan. Tan (2019) menyatakan *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat puas atau puas jadi mereka memutuskan untuk

membeli produk pada toko atau tempat yang sama, itulah yang membuat *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menarik kembali minat beli konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan.

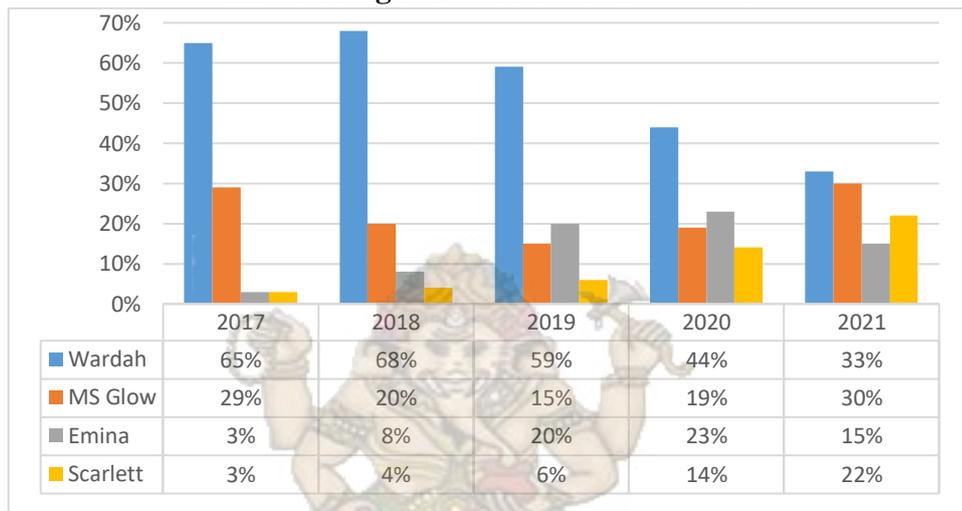
Selain *digital marketing* dan *perceived value* adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kepuasan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut. Kepuasan menjadi faktor penting dalam menarik minat beli ulang konsumen, dengan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Prabowo, 2014). Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan merekomendasi produk yang dibelinya dihadapan orang lain.

Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang ini masyarakat sudah semakin paham akan pentingnya menjaga penampilan, baik itu di kalangan pria maupun wanita dalam meningkatkan rasa percaya diri. Dalam sebuah artikel inews.com (2022), pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal itu terjadi meskipun adanya pandemi Covid-19 yang terjadi dalam dua tahun terakhir. Belum lagi makin maraknya merek yang bersaing, baik lokal maupun internasional dalam meningkatkan penjualannya di

Tanah Air. Telah banyak produsen yang memproduksi kosmetik berbahan aman dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk MS Glow. Produk kosmetik MS Glow kini semakin populer, MS Glow mendapatkan sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi jaminan bahwa produk-produk yang di jual oleh MS Glow aman digunakan, dengan adanya jaminan bahwa produk yang dipasarkan aman ini mampu meningkatkan rasa percaya konsumen untuk tertarik dengan produk-produk yang diproduksi oleh MS Glow. Produk-produk dari MS Glow dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *body care*, *personal care* (kosmetik), *face care* dan *face mask*. Dalam sebuah artikel bisnisbali.com (2018) Bali merupakan salah satu dari tujuh wilayah di Indonesia dengan tingkat permintaan produk kecantikan tertinggi. Ini membuat cukup banyak merek-merek kosmetik yang menggecarkan pasar produknya di Pulau Dewata. MS Glow kosmetik juga memiliki distributor dan ribuan *reseller* di berbagai kota di Indonesia salah satunya di kota Denpasar, Denpasar merupakan ibu kota bali atau pusat kota, dimana di kota Denpasar masyarakatnya sudah tidak asing lagi dengan produk *skincare*. Padatnya aktifitas membuat masyarakat peduli dan menjaga penampilannya. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, untuk mendapatkan penampilan yang menarik dengan menggunakan berbagai varian produk *skincare* untuk menjaga kesehatan kulitnya. Produk MS Glow ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Perusahaan MS Glow memproduksi *skincare* dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Keunggulan MS Glow dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, berkualitas tinggi dan memiliki harga yang *kompetitif*. Proses pemasaran produk MS Glow

menerapkan strategi *digital marketing* dimana menggunakan *website*, sosial media dan lain-lain untuk menarik konsumen dapat membeli produknya. MS Glow memberikan informasi tentang produk melalui ulasan di media sosial dan juga di *platform* ulasan kecantikan.

Tabel 1.1
Data Persaingan Skincare Lokal 2017-2021



Sumber: Google Trends (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, diantara merek kosmetik yang tertera diatas. Wardah memiliki *market share* yang tinggi akan tetapi mengalami penurunan di setiap tahunnya sedangkan MS Glow dari tahun 2019 terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Fenomena yang terjadi pada saat ini adanya persaingan antar *brand* kosmetik dimana hal ini dapat disebabkan karena banyaknya muncul *brand* kosmetik baru dan para pesaing terus membuat inovasi-inovasi yang lebih baik. Semakin banyak berkembangnya perusahaan atau pengusaha yang muncul memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk, menuntut MS Glow untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen membeli kembali produknya. MS Glow perlu memberikan produk yang terbaik dan menciptakan produk yang memberikan manfaat menyeluruh yang didasari apa yang konsumen terima dan apa

yang konsumen berikan serta kepuasan untuk dapat mempertahankan dan menarik minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) dilakukan oleh Santoso (2020), Luwiska (2021), Ardisa (2022) menyebutkan bahwa *digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara langsung dengan minat beli ulang. Begitu pula penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Winata (2021), Tan (2019), Ikhsan (2020) menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lianto (2018), Sukma (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Begitu pula hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Amroni (2019), Wicaksono (2018), Alamsyah (2018) menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bernarto (2019) menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas disertai dengan pertimbangan permasalahan yang ada, maka peneliti akan melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Value* dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* MS Glow di Kota Denpasar”

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar?
- 3) Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui apakah Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. sebagai sumber informasi dalam usaha untuk

menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagaimana pengaruh *digital marketing*, *perceived value*, dan kepuasan terhadap minat beli ulang.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan kecil maupun besar, yang berhubungan dengan MS Glow ataupun tidak, dan pihak – pihak terkait maupun dalam pemanfaatan *digital marketing*, *perceived value* dan kepuasan sebagai upaya menciptakan dan menarik minat beli ulang konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action* (TRA), menurut teori *Theory Of Reasoned Action* (TRA), niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. *Theory Of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar cara yang mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Hanson, *et al* (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menggambarkan bahwa perilaku adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu minat beli merupakan metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen. Minat beli menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan ketertarikan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya kepuasan yang diterima oleh pembeli, maka dapat memunculkan minat beli ulang. Maka dari pengertian tersebut teori ini dijadikan acuan karena dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah minat beli ulang yang dimana dipengaruhi oleh sikap dan perilaku. Karena dalam minat beli ulang selalu memikirkan pertimbangan dan informasi yang didapat agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam minat pembelian

ulang tersebut. Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, *perceived value* dan kepuasan terhadap minat beli ulang. Sehingga *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Digital Marketing

1) Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Oktaviani dan Rustandi, 2018) *Digital Marketing* membantu perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga produk yang tengah dicari konsumen dapat dengan mudah dijangkau. Menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan *digital Marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018). *Digital marketing* tengah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (purwana, 2017). *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Chaffey (2016) menyatakan *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hamper sama dengan pemasaran

elektronik (*e – marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (channel online) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing – masing individu atau pelanggan yang spesifik.

2) **Indikator *Digital marketing***

Menurut Dave Chaffey (2016) ada tiga indikator dalam digital marketing yaitu:

a) *Search Engine Marketing* (SEM)

Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil

pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategis pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b) *Interactive advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

c) *Social media marketing*

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran media sosial seperti facebook atau twitter, Instagram, atau situs penerbit, *blog*, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen adalah salah satu elemen penting penting dari kegiatan pemasaran digital. Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa *digital marketing* salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para

konsumen dengan menggunakan media digital seperti media sosial, *marketplace*, *search engine*.

2.1.3 *Perceived Value*

1) **Pengertian *Perceived Value***

Perceived value merupakan sesuatu yang didapatkan pelanggan berdasarkan perbedaan akan manfaat yang didapatkan dengan biaya yang di keluarkan terhadap pilihan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2012). Ramadhani (2018) menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Priansa (2017) menyatakan bahwa salah satu strategi perusahaan untuk mampu bertahan kompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan *customer value* yang lebih dari pada kompetitornya. Beliau juga menyatakan bahwa dalam menciptakan *value* yang superior bagi para pelanggan, perusahaan dapat menerapkan tiga pendekatan yakni :

- a) *Economic value to the customer* atau nilai ekonomi bagi konsumen.

Pendekatan ini dapat diciptakan bila perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas konsumen dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga serta kemampuan perusahaan dalam hal memberikan solusi.

- b) *Differential Advantage* dapat diciptakan bila konsumen memiliki persepsi dimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai dibandingkan kompetitornya.

- c) *Brand development* suatu pengembangan merek. Pendekatan ini dapat tercipta dengan dibentuknya atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki merek tersebut sehingga target pasarnya berpeluang besar dibeli oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengharapkan *value* yang besar dari konsumen maka perusahaan harus berorientasi pelanggan pula dalam hal ini bagaimana pelanggan memutuskan produk atau jasa yang dipilih.

2) Indikator *Perceived value*

Tjiptono (2017) menyatakan pengukuran *perceived value* dibentuk oleh empat indikator dimana semakin tinggi nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula *perceived value* bagi konsumen. Empat indikator yang dimaksud yakni :

a) *Emotional value*

Emotional value atau biasa disebut sebagai nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif ataupun negatif oleh konsumen yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.

b) *Social value*

Social value atau nilai social yaitu utilitas berdasarkan persepsi konsumen atas kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri atau nilai sosial konsumen.

c) *Quality / Performance Value*

Quality / Performance Value yakni persepsi konsumen akan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan apakah sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka perusahaan memerlukan riset terlebih dahulu terkait apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen. Poin ini berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d) *Price / value for money*

Price / value for money yakni persepsi konsumen berdasarkan harga dari suatu produk melihat dari kemampuan financial konsumen. Hal ini berkaitan dengan utilitas yang diperoleh terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan penilaian terhadap feature produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari performance perusahaan dan pelayanan maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan

pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2012). dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah sikap atau perasaan puas yang dimiliki seorang pelanggan, atas apa yang di dapatkan sesuai dengan harapannya.

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- b) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- c) Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- d) Faktor Situasional Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

- e) Faktor Personal/emotional faktor Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Richard Oliver (2014) adapun indikatornya yaitu:

- a) Kepuasan terhadap produk yaitu konsumen puas terhadap pilihan produk yang ditawarkan pihak perusahaan
- b) Kepuasan dalam penggunaan produk yaitu kepuasan pelanggan setelah mereka menggunakan produk yang dibutuhkan.
- c) Kepuasan mengenai informasi produk yaitu kepuasan pelanggan berdasarkan informasi yang tepat terhadap produk yang mereka tanyakan atau butuhkan.
- d) Kepuasan keseluruhan yaitu kepuasan berdasarkan keseluruhan aktifitas penggunaan produk.

2.1.5 Minat Beli Ulang

1) Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2017) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif

pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati, 2012). Menurut Adinata (2018) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Adrian (2017) minat (*interest*) didefinisikan sebagai berikut *interest* adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi menurut para ahli maka yang dimaksud dengan minat beli ulang adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2017) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi

niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

a) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu

tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

3) Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014) mengatakan bahwa minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator – indikator sebagai berikut :

a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang membeli produk

- b) Minat referensial yaitu kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial yaitu 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 yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.



2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Ardisa, *et al.*, 2022). Berjudul “*The Influence of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya*”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 140 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh digital marketing terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikasinya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *digital marketing* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2021). Berjudul “*Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go - Food Di Surabaya*”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan metode path analysis. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *digital*

marketing terhadap *repeat purchase*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikasinya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *digital marketing* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021). Berjudul *Digital Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace*. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 responden. Hasil Penelitian menunjukkan Dari hasil analisis menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) diperoleh variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *digital marketing* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Pardede, *et al.*, (2018). Berjudul “*The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping*”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dan merupakan

penelitian kausal, dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian beli ulang di Shopee Online Shop. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *perceived value* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Winata, *et al.*, (2021). Berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Value* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Sentral Makassar”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan regresi linear sebagai alat analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *perceived value* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.*, (2019). Berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer*

Satisfaction Sebagai Variabel *Intervening* Pada Shopee”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik uji validitas dan uji reliabilitas Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Shopee. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *perceived value* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan *et al.*, (2021). Berjudul “Pengaruh *Promotion*, *Perceived Value*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dan *E-Loyalti* Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Banda Aceh”. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dari perangkat lunak statistik AMOS Versi 22. Pengukuran variabel dilakukan dengan membagikan kuesioner berupa google form menggunakan penilaian skala Likert kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* dan *service quality* berpengaruh

signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel *perceived value* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Lianto (2018). Berjudul “Pengaruh *Trust, Perceived Value, Brand Image* Dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Batik Air di Jakarta dan Tangerang” Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 122 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dan merupakan penelitian kausal, dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Hasil menunjukkan Berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh, diketahui bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama–sama membahas variabel *perceived value* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.*, (2022). Berjudul “Pengaruh *Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *Shopee Pay* di Kabupaten Kebumen)”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu

sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*. Hasil menunjukkan Berdasarkan hasil analisis *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama–sama membahas variabel *perceived value* dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Amroni *et al.*, (2019). Berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Rebuying*) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Menunjukkan hasil Hasil Penelitian menunjukkan secara signifikan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (*rebuying*). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama–sama membahas variabel kepuasan dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.*, (2019). Berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang.” Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data

dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Menunjukkan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer kepuasan dan minat pembelian ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pelanggan di Toko Distortion Merch Malang adalah 67,7%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel kepuasan dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2016). Berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan regresi linear sebagai alat analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menunjukkan hasil bahwa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama- sama membahas variabel kepuasan dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto *et al.*, (2019). Berjudul “Pengaruh *Website Design Quality, Service Quality, Trust* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus: tokopedia)”. Dalam penelitian ini

populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan convenience sampling. Pendekatan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* dengan program SmartPls digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan *variable satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel kepuasan dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi *et al.*, (2020). Berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia” Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menunjukkan hasil bahwa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas variabel kepuasan dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.*, (2020). Berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka” Dalam

penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 116 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menunjukkan hasil bahwa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama– sama membahas variabel kepuasan dan minat beli ulang sebagai variabel terkait. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.

