

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

Tinjauan teoretis diperlukan untuk membangun kerangka teoretis yang kuat. Teori yang akan digunakan adalah Manajemen Pemasaran, *Marketing Activities, Service Quality, Attitudes Towards Norm, Sosial Influence, Repurchase Decision* pada perusahaan *Retail Digital Technology XYZ*.

2.2 Manajemen Pemasaran

Marketing Management (Manajemen pemasaran) memainkan peran utama dan penting dalam perusahaan karena mengawasi dan mengendalikan semua kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa sistem pemasaran perusahaan beroperasi sesuai dengan peranan yang ditentukan oleh manajemen (Kotler, Philip, & Keller, 2016). Menurut Kotler, Philip, & Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan perusahaan melalui penciptaan, pengiriman, dan penyebaran nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas, *Marketing Management* merupakan seni dan ilmu perancangan, implementasi, dan pengelolaan strategi yang ditargetkan untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan dengan tujuan menyelenggarakan pertukaran yang menguntungkan dan berhasil sesuai perencanaan, untuk mencapai fungsi organisasi yang telah berkembang menjadi strategi pemasaran.

Praktek perusahaan *Retail Digital* secara umum dilakukan dengan proses registrasi resmi. Persyaratan sebelum mendaftar sebagai partner *Retail Digital* harus dipenuhi oleh pemilik usaha warung, yaitu: 1) Menggunakan *smartphone* Android; 2) Memiliki KTP asli; 3) Punya warung fisik dengan akses jalan 2 mobil dan 1 motor (Ada pengecualian untuk warung yang berada di gang di area tertentu); 4) Warung berada di lokasi jangkauan *warehouse*; 5) Registrasi pembuatan akun dengan masukkan nomor *WhatsApp* (aktif) pada aplikasi.

masukkan kode OTP; 6) Isi data diri secara lengkap sesuai dengan KTP dan tunggu hasil verifikasi. Partner *Retail Digital* tidak perlu berbelanja keperluan warung secara langsung ke pasar atau grosir. Dengan aplikasi yang disediakan oleh *Retail Digital*, partner dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk memesan barang yang dibutuhkan secara *online* dan diantar langsung sampai depan warung (Pintar, 2022).

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mencapai tujuan melalui proses sosial dan manajerial. Konsep direncanakan dan dijalankan, seperti harga jual, proses produk, promosi, dan lokasi distribusi (Manap, 2016). (Philip & Kotler, 2012) pemasaran merupakan identifikasi dalam mencukupi kebutuhan manusia dan pemenuhan kebutuhan sosial dengan cara berkomunikasi kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mencapai kesepakatan agar saling menguntungkan. Istilah manajemen pemasaran merujuk kepada proses menganalisa, merencanakan, implementasi, dan memantau berbagai program yang dibuat untuk menciptakan, menumbuhkan, dan mempertahankan keuntungan dari perdagangan dan pertukaran dalam pasar untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Assauri, 2013).

Pemasaran menurut definisi di atas diartikan sebagai kebutuhan akan suatu produk yang benar-benar memenuhi permintaan pasar, terencana, terorganisir, terkoordinasi, dan terpantau dengan baik.

2.2.2 Marketing Activities

Marketing Activities (kegiatan pemasaran) merupakan strategi yang membantu perusahaan mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanannya kepada pelanggan. Secara kolektif, strategi ini dapat membantu bisnis menciptakan dan memasarkan produk atau layanan yang memiliki nilai bagi pelanggan. Perusahaan menggunakan *Marketing Activities* untuk mengidentifikasi *audiens* dan target mereka dalam mengembangkan atau meningkatkan penawaran

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Strategi-strategi ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pendapatannya, meningkatkan kesadaran mereknya, dan meningkatkan basis pelanggannya (Zaman, 2017). Handelman dan Arnold (1999) menemukan bahwa *Marketing Activities* merupakan tanggung jawab sosial yang berpengaruh pada bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pelanggan dan seberapa besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Hanaysha, 2018). *Marketing Activities* dimulai dengan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pelanggan dan diakhiri dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan keinginan tersebut untuk mencapai tujuan bisnis (Slabá, 2020).

Social Marketing (Pemasaran sosial) merupakan bagian dari gaya *Marketing* secara keseluruhan. *Social Marketing* menggambarkan penggunaan gaya pemasaran dalam pembentukan pasar yang *Effective*, *Efficient* dan *Sustainable* untuk memajukan keadaan masyarakat (Lefebvre, 2011). *Social Marketing* merupakan kegiatan yang terencana, terlaksana dan terevaluasi agar individu atau masyarakat menerima dan memanfaatkan ide dari program (Kotler & Zaltman, 1971). *Social Marketing* merupakan penggunaan teori pemasaran komersial yang digunakan untuk memberi dampak individu yang dilakukan dengan sukarela untuk mengubah kebiasaan suatu masyarakat. (Alan Andreasen, 2011). Philip Kotler dan Nancy Lee dalam bukunya *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* menjelaskan *Social Marketing* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dengan menggunakan teknik pemasaran yang sistematis dan bertujuan untuk merubah perilaku positif masyarakat (Lefebvre, 2011).

Digital Marketing mengacu pada strategi berbasis *Internet* yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Dalam lingkungan pemasaran digital, pemanfaatan *Data Science* sangatlah dimanfaatkan dalam memfasilitasi pengambilan keputusan yang didasari oleh penambahan wawasan dan pengetahuan yang diperoleh dari *Big Data* (Napawut et al., 2022). Pada era sekarang ini, strategi perusahaan dalam pemasaran sudah menggunakan media *Online* dengan cara membangun kesadaran merek diantara pelanggan, seperti dukungan *Blogger*, dan iklan media sosial (Jamil et al., 2022). Bila

pelanggan merasa positif terhadap produk, maka pengalaman itu akan diinformasikan kepada kerabat dekatnya sehingga menjadi metode promosi yang efektif yang tidak membutuhkan biaya besar. Digitalisasi WOM menjadi eWOM dimana perbedaannya adalah: 1) Tidak bertatap muka; 2) Informasi ditulis tanpa mempertimbangkan pendapat orang, tetapi pendapat pribadi (De Bruyn & Lilien, 2008).

2.2.3 Marketing Mix

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah program kombinasi *Marketing Activities* dan variabel yang dapat diatur perusahaan dalam mempengaruhi dan menarik perhatian pelanggan (Engel, 2014)

Sebuah strategi untuk mengintegrasikan penawaran, logistik, dan komunikasi barang atau jasa dikenal sebagai *Marketing Mix*. Dengan *Marketing Mix*, *Marketing Activities* ditujukan untuk hasil yang lebih optimal dengan tidak hanya bagaimana membuat penawaran yang menarik tetapi juga bagaimana mendistribusikan dan mempromosikannya (Febriansyah & Reni, 2020).

Dalam *Marketing Mix* terdapat komponen yang dikenal sebutan 4P yaitu: 1) *Product* (produk); 2) *Price* (harga); 3) *Place* (lokasi); dan 4) *Promotion* (promosi). Penawaran produk, harga, distribusi, dan promosi sistem pemasaran organisasi disebut sebagai bauran pemasaran. Apa pun yang dapat dijual ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dinamakan produk. Produk, layanan, konsep, organisasi, dan lokasi adalah contoh dari produk. Harga suatu barang adalah berapa banyak uang tunai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya, dan harga ini dapat menghasilkan uang tunai bagi bisnis. Tempat atau distribusi mengacu pada proses perencanaan dan pelaksanaan program distribusi produk, melalui jaringan distribusi yang sesuai. Pelanggan diberi tahu tentang perusahaan dan produknya melalui promosi (Fesa, 2015).

Pemenuhan kebutuhan konsumen diwaktu dan lokasi yang tepat merupakan seni pemasaran yang harus memiliki jumlah dan produk yang berkualitas sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari program perusahaan.

McCarty memulai konsep *Marketing Mix 4Ps* ini pada tahun 1964 dan menyempurnakannya menjadi prinsip 7P yakni: 1) *Product* (produk); 2) *Price* (harga); 3) *Place* (tempat); 4) *Promotion* (promosi); 5) *People* (orang); 6) *Process* (proses); 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik) (Jain & Jain, 2022).

Product merupakan sesuatu yang dapat dijual kepada pelanggan sebagai imbalan atas perhatian, pembelian, atau pemakaian dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Riaz & Tanveer, 2011). Produk dan layanan organisasi disebut sebagai produk (Thabit & Raewf, 2018). Layanan pasca-penjualan dan pra-penjualan merupakan komponen penting dari paket produk dan memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja. (Goi, 2011).

Price merupakan biaya yang dikenakan bisnis untuk membuat, mengirim, dan mempromosikan produk perusahaan. Pelanggan dapat memilih berapa harga suatu produk, dan bagian yang sangat penting untuk mengetahui semua persyaratan seperti paket harga, termasuk nilai uang. Dengan demikian, harga adalah cara untuk mempromosikan barang dan bertindak sebagai senjata melawan pesaing serta memastikan keberlangsungan perusahaan (Kotler, Philip, & Keller, 2016). Harga merupakan salah satu alat *Marketing Mix* yang terutama digunakan untuk memposisikan dan membedakan suatu produk dari produk pesaing (Yoo et al., 2000). Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam bertukar barang atau jasa (Grewal et al., 2011)

Sebuah perusahaan dapat menawarkan produknya kepada pelanggan melalui berbagai saluran berupa saluran langsung atau tidak langsung. Pilihan saluran memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan (Riaz & Tanveer, 2011). Produk dibuat untuk dijual kepada pelanggan dan harus siap untuk pelanggan di *Place* yang nyaman di mana mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi dan kesepakatan. Oleh karena itu, produk sebaiknya disiapkan di pasar kota. Ini termasuk rantai individu dan organisasi, seperti grosir, pengecer, dan distributor, yang membentuk jaringan distribusi organisasi atau saluran distribusi. Perusahaan harus memutuskan apakah akan menjual kepada individu secara langsung atau melalui distributor. Bahkan dapat merencanakan untuk menjualnya ke pelanggan secara langsung (Burnett, 2008).

Berikutnya adalah *Promotion*, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada pelanggan untuk menarik minat mereka dalam membeli barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi akan memberi tahu pelanggan tentang berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia bagi mereka. Jika manfaat dari produk atau jasa tidak dapat dikomunikasikan dengan jelas kepada pasar sasaran, maka kesuksesan menjadi tidak berarti (Goi, 2011). Menurut (Hanaysha, 2018), promosi merupakan jenis program pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuan utamanya mempengaruhi pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat *Purchase Decision* yang menguntungkan atau berpartisipasi dalam uji coba produk. Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* pelanggan (Supardin et al., 2022).

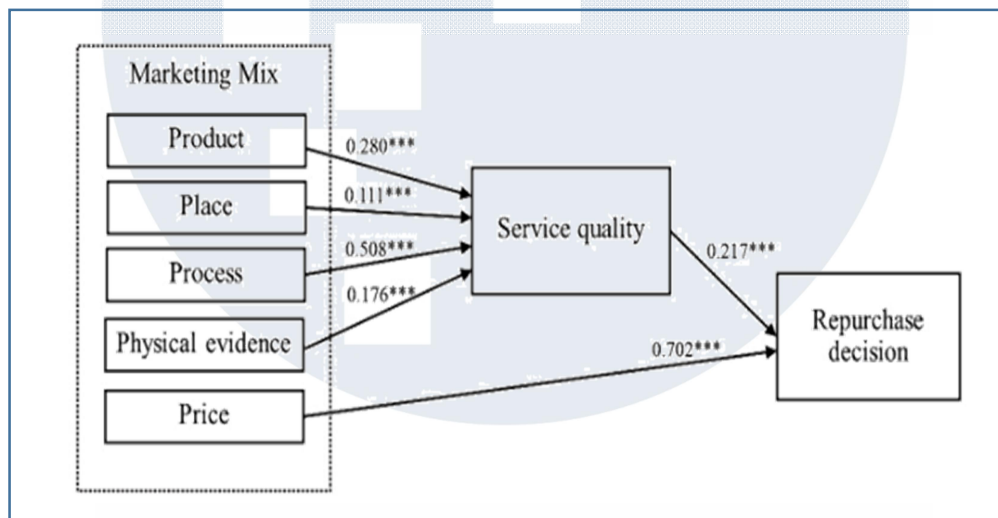
Persepsi pelanggan terhadap *Service Quality* secara signifikan dipengaruhi oleh fakta bahwa interaksi pelanggan dan karyawan perusahaan (Ferrell & Hartline, 1996). Ketika karyawan perusahaan datang untuk memberikan layanan kepada pelanggan, karyawan tersebut memegang peranan sangat penting. Menurut Magrath (1986), pelanggan biasanya mengasosiasikan *Service Quality* perusahaan dengan karyawannya (Khan, 2014). Peran yang dimainkan *People* dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dikenal sebagai elemen manusia (Kukanja et al., 2016). Kushwaha dan Agrawal (2015) mengatakan bahwa karyawan yang peduli terhadap pelanggan memberikan penekanan yang kuat pada kepribadian yang baik, kesopanan, dan perilaku yang handal (Anjani et al., 2019).

Implementasi tindakan dan fungsi yang meningkatkan nilai produk dengan biaya rendah dan keuntungan tinggi bagi pelanggan merupakan definisi *Process*. Definisi ini lebih berlaku untuk jasa daripada barang. Pembuatan dan pengiriman produk bergantung pada penciptaan dan pengiriman (Khan, 2014).

Faktor *Physical Evidence* mengacu pada lingkungan di mana barang dan jasa berwujud berupa kinerja dan komunikasi layanan yang disampaikan. Jasa atau layanan biasanya tidak dapat ditampilkan, oleh karena itu perusahaan harus

menciptakan lingkungan yang sesuai untuk menekankan fakta tersebut kepada pelanggan (Khan, 2014).

Penelitian yang berjudul “*Marketing Strategy Influencing Service Quality and Consumers’ Repurchase Decision on Low-Cost Airline Business in Thailand*” (Phonsiri et al., 2022) yang dilakukan pada *Airline* di Thailand mengungkapkan peran *Marketing Mix* memberikan pengaruh signifikan pada variabel *Repurchase Decision*. Konseptual diagram terlihat pada gambar 2.1 berikut:



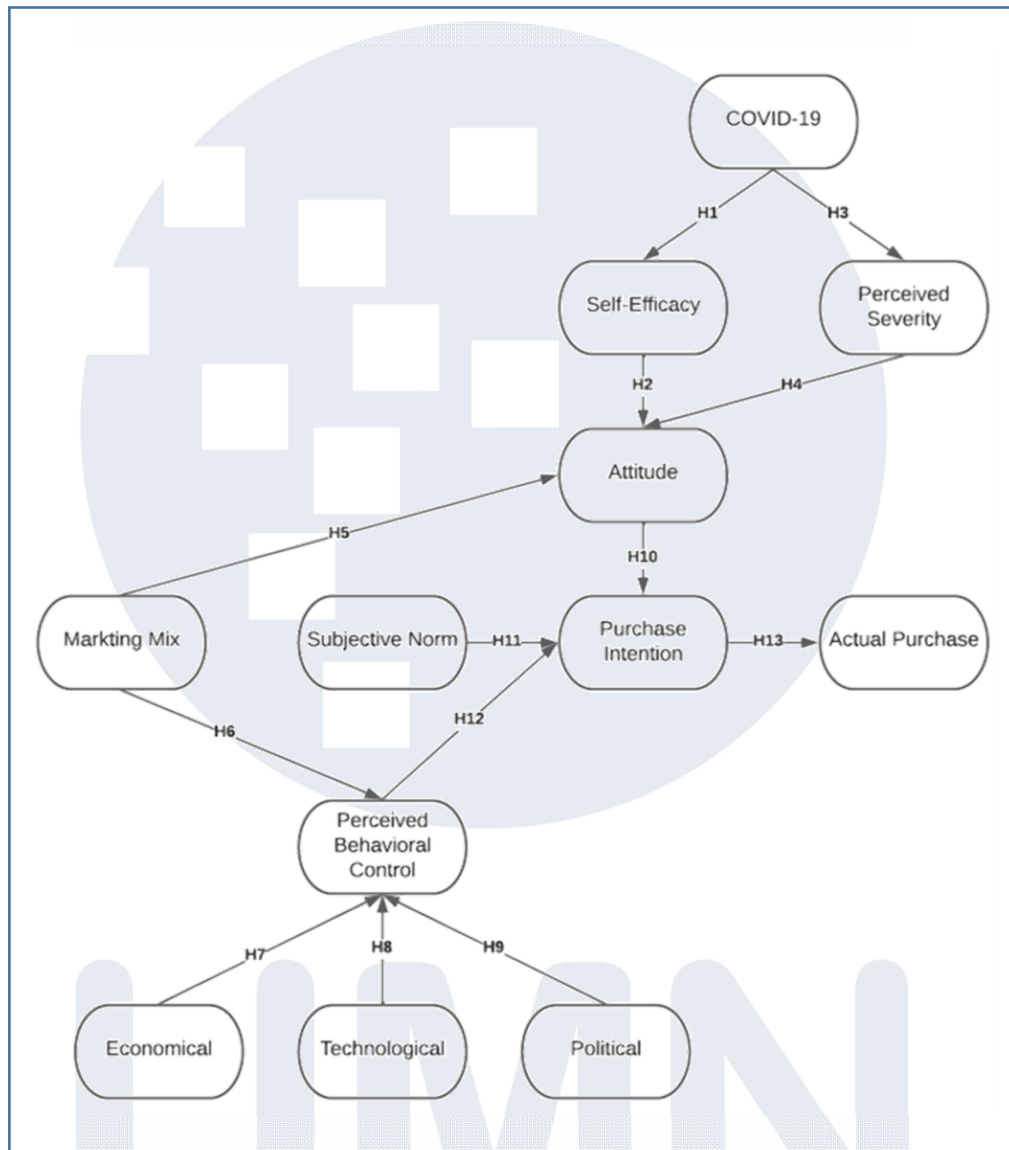
Gambar 2. 1 Konseptual Diagram

Sumber: (Phonsiri et al., 2022)

Hasil penelitian mengungkapkan kepuasan penumpang Thailand yang menggunakan maskapai penerbangan berbiaya rendah sangat baik dan *Marketing Mix* unsur *Price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* (Phonsiri et al., 2022).

Penelitian lainnya yang berjudul *Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with OpenInnovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic* pada industri *fashion* mengungkapkan faktor yang menentukan perilaku pembelian orang Filipina terhadap pakaian jadi selama pandemi *COVID-19*.

Konseptual diagram terlihat pada Gambar 2.2 berikut:

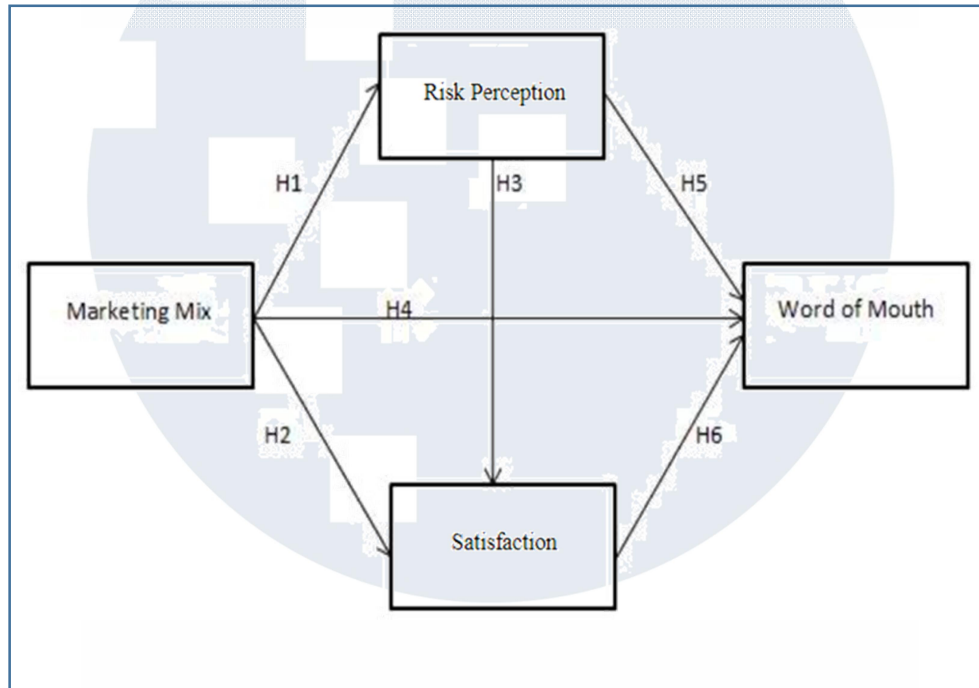


Gambar 2. 2 Konseptual Diagram

Sumber: (Ong et al., 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki efek signifikan pada *Attitude Towards Norm* yang selanjutnya menyebabkan *Purchase Intention* pembelian pakaian jadi di negara lain, khususnya selama pandemi *COVID-19*. (Ong et al., 2021).

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*The Influence of Marketing Mix, Perceived Risk, and Satisfaction on Word of Mouth in XYZ Clinic*” pada sebuah klinik kesehatan mengungkapkan hubungan antara *Marketing Mix* dan *Word of Mouth*. Konseptual diagram terlihat pada berikut Gambar 2.3 berikut:

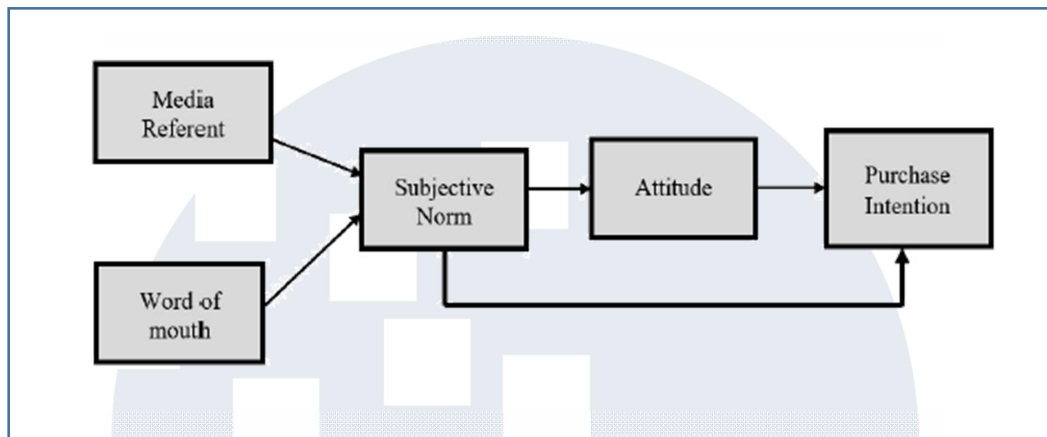


Gambar 2. 3 Konseptual Diagram

Sumber: (Murprapto et al., 2019)

Hasil penelitian mengungkapkan variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan kepada *Word of Mouth* (Murprapto et al., 2019).

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*The Role of Media, Word of Mouth, and Subjective Norms in determining attitude and Intentions to Purchase Family Takaful Schemes*” pada sebuah asuransi keluarga takaful mengungkapkan hubungan antara *Word of Mouth* dan *Subjective Norm* dengan konseptual diagram terlihat pada gambar 2.4 berikut:

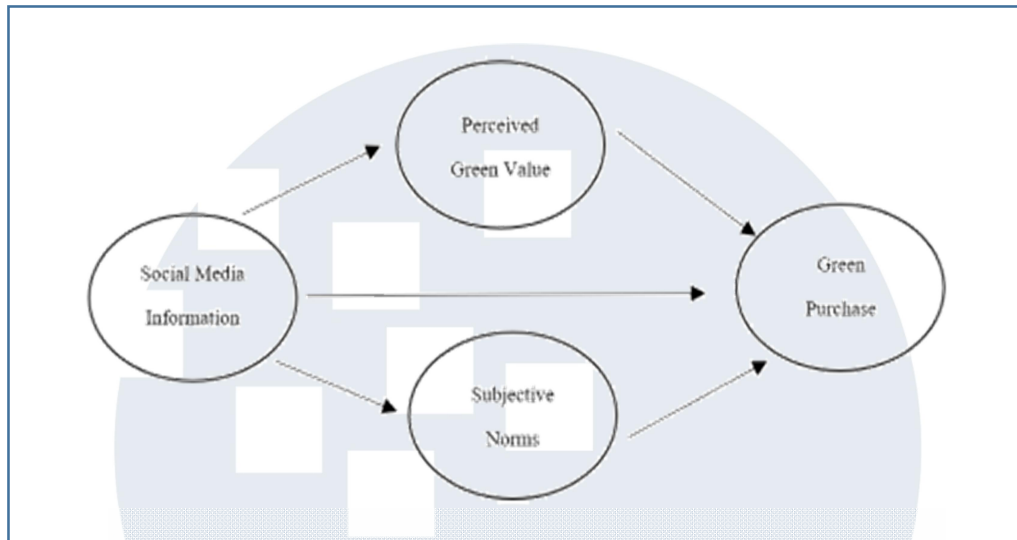


Gambar 2. 4 Konseptual Diagram

Sumber: (Aziz et al., 2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi penentu signifikan dari *Subjective Norm* dan merupakan penentu signifikan pembelian takaful keluarga (Aziz et al., 2020)

Penelitian selanjutnya yang berjudul *Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value* tentang peningkatan penggunaan *Social Media* pada kalangan generasi muda dimana pola konsumsi telah berubah. *Social media* mengubah psikologi dan *Attitude Towards Norm* dan *Subjective Norm* di negara China. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak *Social media* pada niat pembelian kaum muda. Konseptual diagram terlihat pada gambar 2.5 berikut:



Gambar 2. 5 Konseptual Diagram

Sumber: (Xie & Madni, 2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari *social media* memiliki hubungan signifikan dengan pembelian *green* dikalangan anak muda generasi di Cina (Xie & Madni, 2023)

2.3 *Service Quality*

Service Quality (kualitas layanan) dapat digambarkan sebagai layanan yang selaras dengan harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka. Ini berarti bahwa pencapaian harapan itu penting agar suatu produk dapat dikategorikan memiliki *Service Quality* yang baik dan sebaliknya. Produknya adalah dilengkapi untuk memenuhi standar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi, penting bahwa orientasi pelanggan penting bagi bisnis untuk menjadi sukses dan banyak organisasi telah mempertimbangkan perlunya *Service Quality* dalam perspektif pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Service Quality didefinisikan sebagai penilaian bahwa pelanggan adalah yang terpenting dari *Service Quality*. Sepuluh komponen *Service Quality* diidentifikasi oleh Parasuraman et al. (1985) yakni: 1) *Reliability* (Keandalan); 2) *Responsiveness* (daya tanggap); 3) *Competence* (kompetensi); 4) *Access* (akses);

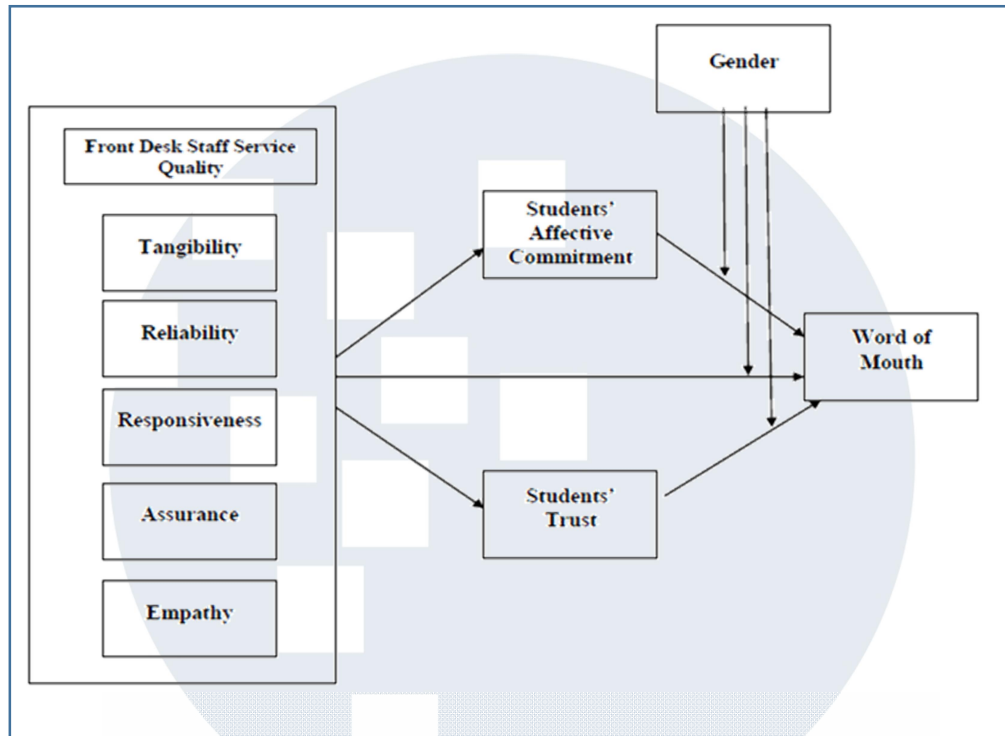
5) *Courtesy* (kesopanan); 6) *Communication* (komunikasi); 7) *Credibility* (kredibilitas); 8) *Security* (keamanan); 9) *Understanding/knowning the customer* (pemahaman pelanggan); dan; 10) *Tangibles* (bukti fisik) merupakan sepuluh komponen *Service Quality* (Buttle, 1996).

Parasuraman et al. (1988) memperluas model *Service Quality* untuk mengukur kualitas layanan menjadi lima dimensi yaitu yang pertama adalah *Reliability* (kehandalan) merupakan kekuatan dan daya untuk melayani sesuai yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Yang kedua adalah *Tangibles* (berwujud) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personel. Yang ketiga adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan menawarkan bantuan secara cepat yakni *Responsiveness* (kualitas ketanggapan). Yang keempat adalah *Assurance* (jaminan) meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dari perusahaan dan karyawan untuk menginsiprasi kepercayaan dan keyakinan. Yang terakhir adalah *Empathy* (empati) yang meliputi akses, komunikasi, pemahaman pelanggan yang menimbulkan kepedulian dan perhatian individu yang diberikan dari perusahaan (Adebisi et al., 2010).

Kepuasan pelanggan, kemungkinan *Repurchasing*, dan keuntungan jangka panjang perusahaan semuanya terkait dengan *Service Quality* yang pelanggan terima (Alauddin, 2019). Ekspektasi dapat dipertimbangkan dalam hal apa yang akan ditawarkan oleh suatu layanan (Afthanorhan et al., 2019).

Diferensiasi, posisi pasar, dan *Branding* perusahaan semuanya mendapat manfaat dari *Service Quality* yang tinggi (Prayag, 2007). Pelanggan akan lebih sering menggunakan layanan sebagai akibat dari hubungan terjalin karena *Service Quality* (Saleem et al., 2017). *Branding* organisasi termasuk menyediakan layanan akan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Mun, 2011).

Penelitian yang berjudul *Front Desk Staff Service Quality on Students Affective Commitment, Trust and Word of Mouth in Higer Education* (Qureshi et al., 2022) yang dilakukan pada Universitas Swasta mengungkapkan peran *Front desk officer* sebagai orang pertama yang membuat kesan baik atau buruk pada hampir semua orang. Konseptual diagram terlihat pada gambar 2.6 berikut:



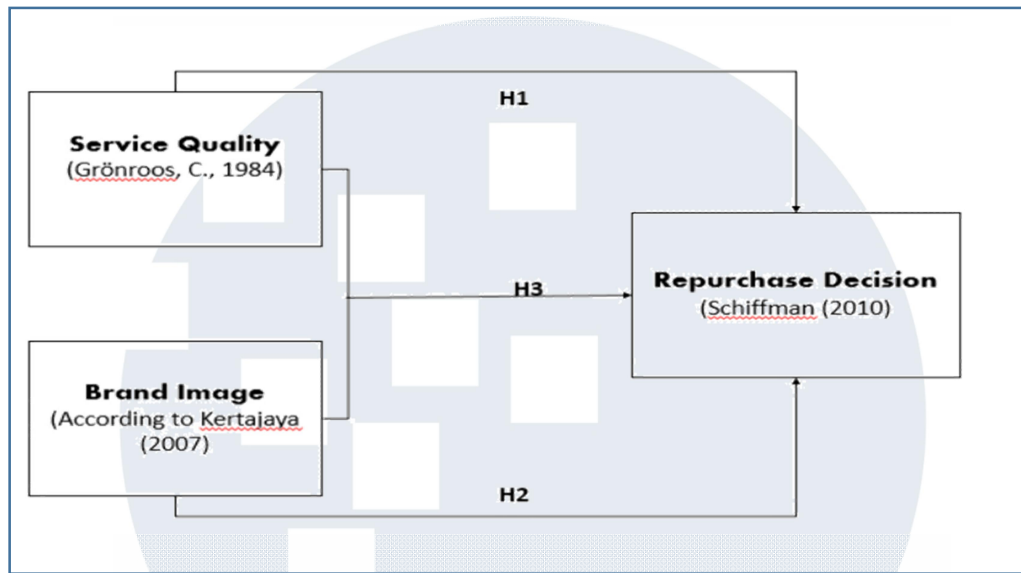
Gambar 2. 6 Konseptual Diagram

Sumber: (Qureshi et al., 2022)

Penelitian menyimpulkan ketika mahasiswa mendapatkan *Service Quality* yang baik dari petugas *Front Desk* pada akhirnya mahasiswa akan menyebarkan berita positif melalui *Word of Mouth* (Qureshi et al., 2022).

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*The Effect of Service Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung)*” pada sebuah *Marketplace* mengungkapkan hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Decision* memiliki konseptual diagram seperti Gambar 2.7 dibawah ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



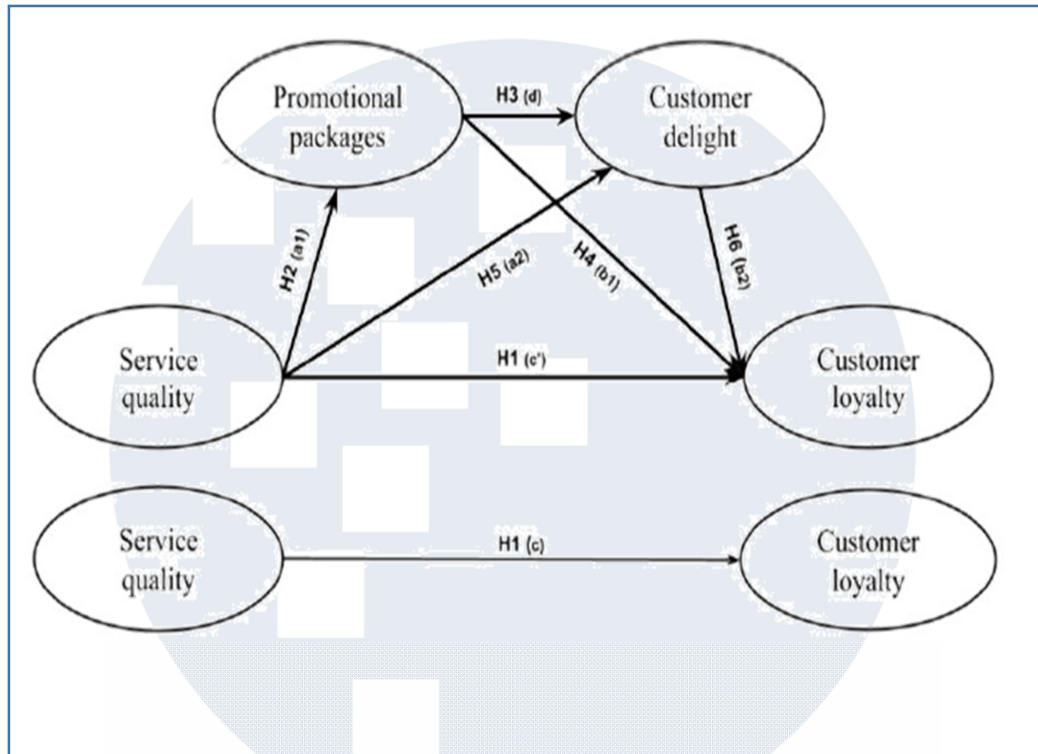
Gambar 2. 7 Konseptual Diagram

Sumber: (Gibreel et al., 2022)

Hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* (Gibreel et al., 2022).

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*Role of Service Quality in Improving Customer Loyalty towards Telecom Companies in Hungary during the COVID-19*”. Musim pandemi yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, persepsi terhadap paket promosi, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan telekomunikasi di Hungaria (Naz et al., 2021). Konseptual diagram terlihat pada gambar 2.8 berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

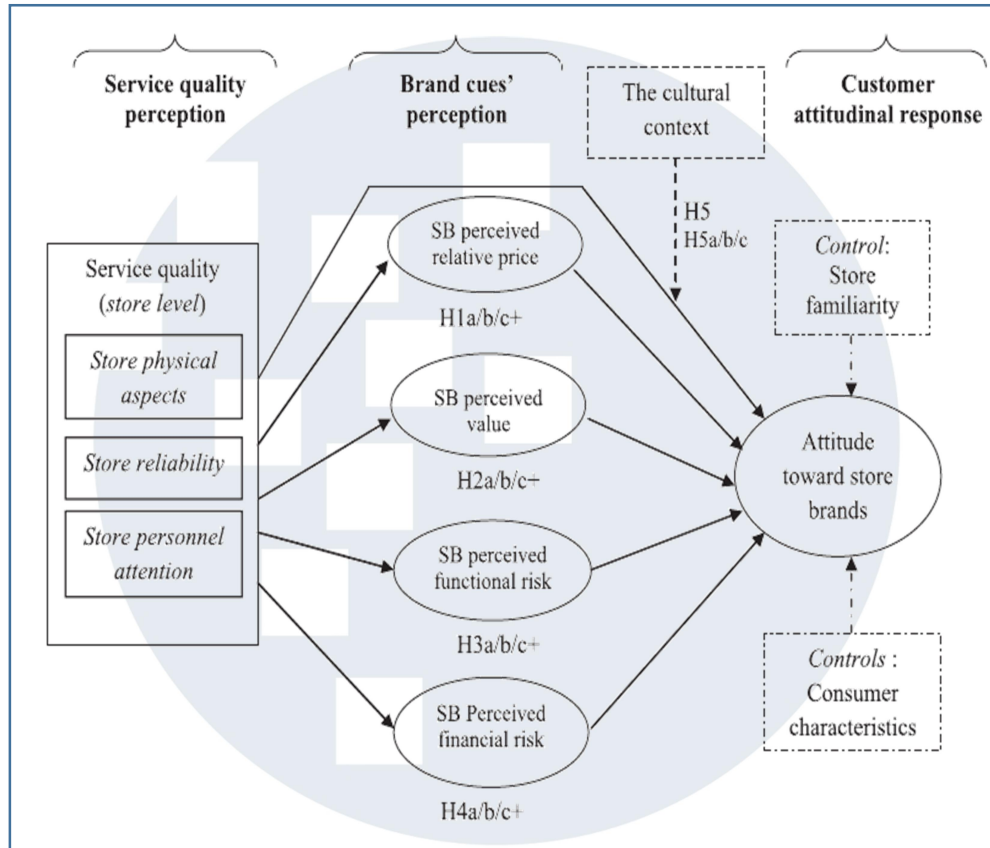


Gambar 2. 8 Konseptual Diagram

Sumber: (Naz et al., 2021)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Promotional Packages* pada masyarakat Hungarian dan pelanggan asing (Naz et al., 2021).

Penelitian lain mengenai lintas budaya yang berjudul “*How Store Service Quality Affects Attitude Toward Store Brands in Emerging Countries: Effects of Brand Cues and the Cultural Context*” menyelidiki bagaimana isyarat persepsi merek toko dan perbedaan budaya mempengaruhi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Attitude Towards Norm* di dua negara berkembang (Brazil dan Vietnam). Konseptual diagram dapat dilihat pada Gambar 2.9 sebagai berikut:



Gambar 2. 9 Konseptual Diagram

Sumber: (Diallo & Seck, 2018)

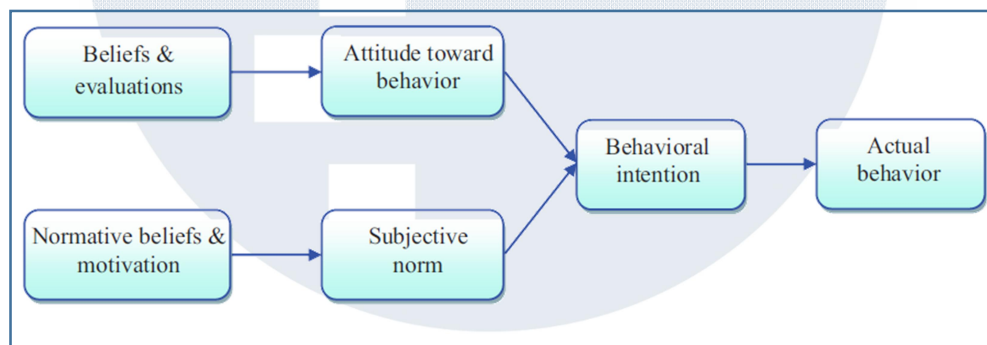
Studi menunjukkan hubungan *Service Quality* dikedua negara memberikan pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Norm* terhadap merek toko (Diallo & Seck, 2018).

2.4 Theory of Reasoned Action

Diperkenalkan tahun 1967 oleh Fishbein, *Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA berpendapat bahwa *Intention* (niat) merupakan anteseden langsung dari perilaku tertentu dan dibentuk berdasarkan dua komponen: *Attitude Towards Norm* (sikap) dan *Subjective Norm* (norma subjektif). *Attitude Towards Norm* didefinisikan sebagai keinginan yang dicari tahu secara mendalam untuk menindaklanjuti dengan cara yang secara konsisten dalam hal menguntungkan

atau tidak menguntungkan. *Subjective Norm* merupakan keyakinan seseorang dipengaruhi oleh sebahagian besar orang penting lainnya yang berpendapat dia harus (atau tidak seharusnya) melakukan perilaku yang sama (Xiao & Wong, 2020). *Subjective Norms* berkaitan dengan tekanan atau pandangan sosial pada seseorang yang dipikirkan untuk melakukan tindakan atau tidak (Ajzen, 1991).

TRA menyebutkan bahwa *Behavior* (perilaku) seseorang didasari oleh *Intention* (niat), dipengaruhi oleh 2 hal: faktor *Attitude Towards Norm* (sikap) dan faktor *Subjective Norms* (norma subjektif) (Ajzen, 1991). Konseptual diagram terlihat pada gambar 2.10 berikut:



Gambar 2. 10 *Theory of Reasoned Action*

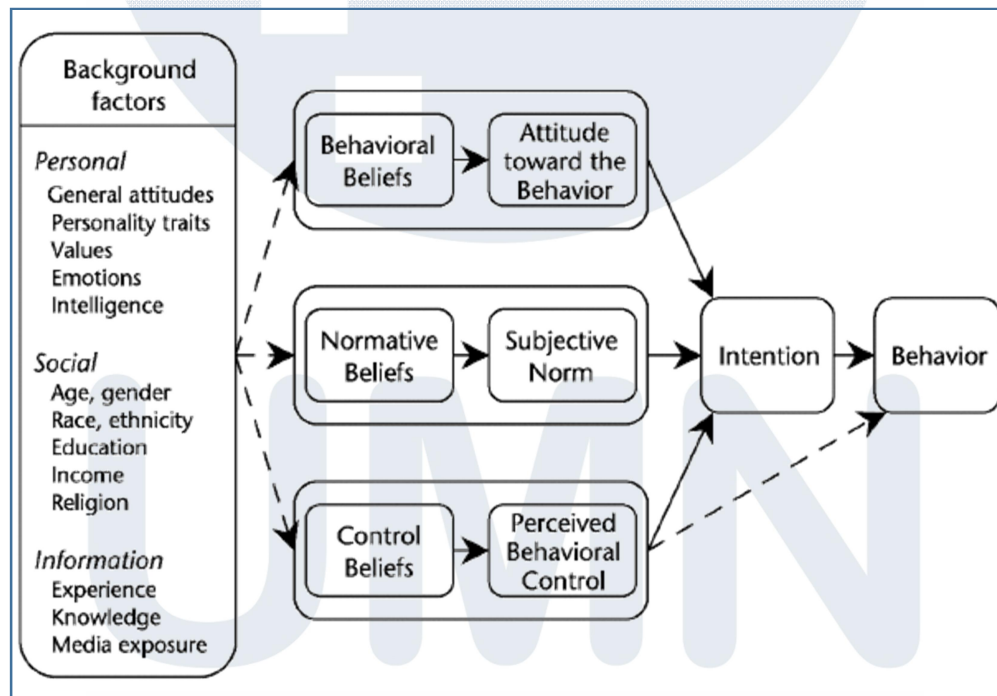
Sumber : (Ajzen, 1991)

Keyakinan individu, yang merujuk pada kemungkinan perilaku untuk menginginkan hasil yang dapat dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan, merupakan komponen *Attitude Towards Norm*. *Subjective Norm* mewakili persepsi individu tentang apa yang dipikirkan oleh sekelompok komunitas pikirkan mengenai suatu perilaku dan motivasi untuk mematuhi tekanan sosial tersebut (Octav-Ionut, 2015)

Menurut TRA, *Intention* adalah hasil dari *Attitude Toward Norm* terhadap perilaku tertentu. Semakin besar sikap positif pada suatu perilaku, semakin besar *Intention* untuk melakukan perbuatan tersebut (Amaro dan Duarte, 2015).

2.4.1 Theory Planned Behavior

Theory of Reasoned Action (TRA) berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* atau disingkat TPB yang mempunyai tujuan memprediksi perilaku individu dengan penambahan komponen *Perceived Behavioral Control* (persepsi atau penerimaan kontrol perilaku) yang mempengaruhi *Intention* atau kehendak. *Attitude Towards the Behavior* (sikap pada perilaku) berupa keyakinan yang melandasi perilaku terhadap konsekuensinya (*Behavioral Beliefs*) (Ajzen, 2005). Niat diprediksi oleh sikap, norma subjektif dan, dalam TPB, yaitu *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) (Cooke & French, 2008). *Theory Planned Behavior*. Konseptual diagram terlihat pada gambar 2.11 berikut::



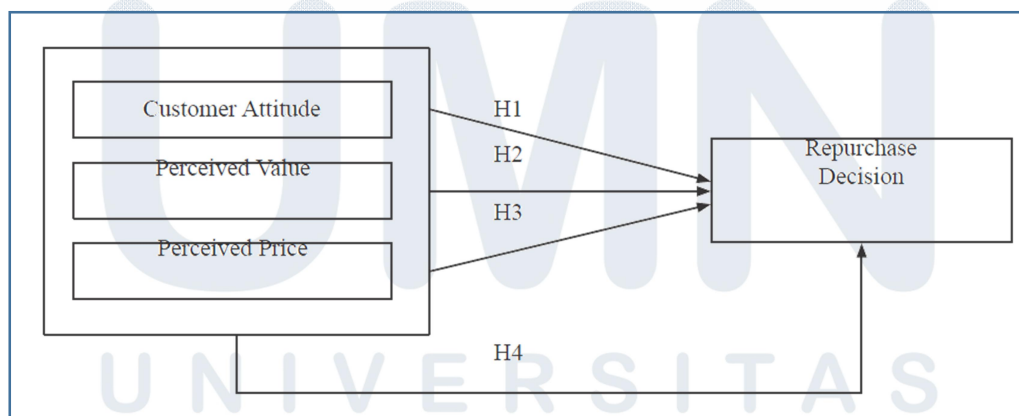
Gambar 2. 11 *Theory Planned Behavior*

Sumber: (Ajzen, 2005)

Gambar 2.11 menjelaskan *Attitude Towards Norm* mencerminkan evaluasi positif atau negatif dari individu terhadap benda, atau perilaku (*Behavioral*

Beliefs). *Subjective Normative* mengacu pada persepsi tekanan sosial, yaitu, pengaruh lingkungan total pada keputusan individu yang menunjukkan setuju atau tidak setuju (*Normative Belief*). Akhirnya, *Perceived Behavioral Control* mengacu pada persepsi tentang kesulitan melakukan suatu tindakan, misalnya, kondisi yang diperlukan untuk mencapai suatu perilaku tertentu, seperti waktu, uang, dan tenaga (*Control Beliefs*) (Hou et al., 2021). *Perceived Behavioral Control* menetapkan bahwa kemungkinan kinerja perilaku yang sukses akan bervariasi sebagai fungsi dari kemampuan pengendalian yang dirasakan terhadap kinerja sebuah perilaku (Kidwell & Jewell, 2003). Yang paling terpenting dalam *Behavioral Control* adalah *Self-Evident*. Kemungkinan seseorang terlibat dalam perilaku harus ditentukan oleh sumber daya dan peluang yang tersedia bagi mereka (Ajzen, 2012). Niat individu (*Behavioral Intention*) terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh faktor sentral dalam perilaku individu (Ajzen, 1991).

Penelitian yang berjudul “*Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, nilai yang dirasakan, dan harga yang dirasakan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk herbal Javanony. Konseptual diagram dapat dilihat pada Gambar 2.12 sebagai berikut:



Gambar 2. 12 Konseptual Diagram

Sumber: (Widyastuti & Santoso, 2021)

Penelitian menunjukkan *Customer Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada produk herbal Javanony (Widyastuti & Santoso, 2021)

2.5 *Social Influence*

Sosial Influence (pengaruh sosial) dapat didefinisikan sebagai semua hal yang dapat mengubah atau memiliki beberapa efek pada perilaku, pikiran, tindakan, atau perasaan seseorang. Ini adalah konsep yang dipelajari baik dalam psikologi sosial dan sosiologi, dan memiliki aplikasi luas di sejumlah bidang lain, terutama dalam pemasaran. Perilaku dipengaruhi oleh faktor-faktor luar, dan ini bisa berupa perilaku seluruh kelompok atau individu yang berbeda. (Nurhandayani et al., 2019). Menurut Chang (1998), bahwa perilaku seseorang merupakan keputusan rasional berdasarkan informasi yang diterima (baik informasi komersial seperti iklan atau referensi sosial), yang mendefinisikan *Intention* (niat) seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Keinginan dipengaruhi oleh dua faktor: khususnya *Social* (normatif) dan *Personal* (sikap). *Social Influence* diidentikkan sebagai *Subjective Norm* (Yau & Tsang, 2017). *Subjective Norm* didefinisikan bagaimana seseorang percaya bahwa orang-orang yang berharga dan penting baginya menyarankan ia harus berperilaku yang sama dengan yang bersangkutan (Arahita & Hatammimi, 2015).

Tindakan, pemikiran, sikap, atau perilaku orang yang berubah sebagai hasil interaksi mereka dengan orang atau kelompok lain disebut sebagai *Social Influence*. Fakta ini dapat diperhatikan dari dampak sosialisasi, tekanan teman dan sahabat, bahkan saudara dan keluarga. Sehingga hal ini dapat juga dihubungkan dengan dampak norma sosial terhadap perubahan perilaku dan sikap individu. Istilah *Social Influence* dihubungkan pada norma sosial yang dimulai dari kebutuhan untuk dihargai serta dihormati dan untuk mendapatkan status sosial yang diinginkan. Teori *Social Influence* telah berkembang bukan saja mengenai kepatuhan dan kesesuaian, tetapi sudah menekankan peran komunikasi sosial dalam mempengaruhi orang lain (Goldsmith & Goldsmith, 2011)

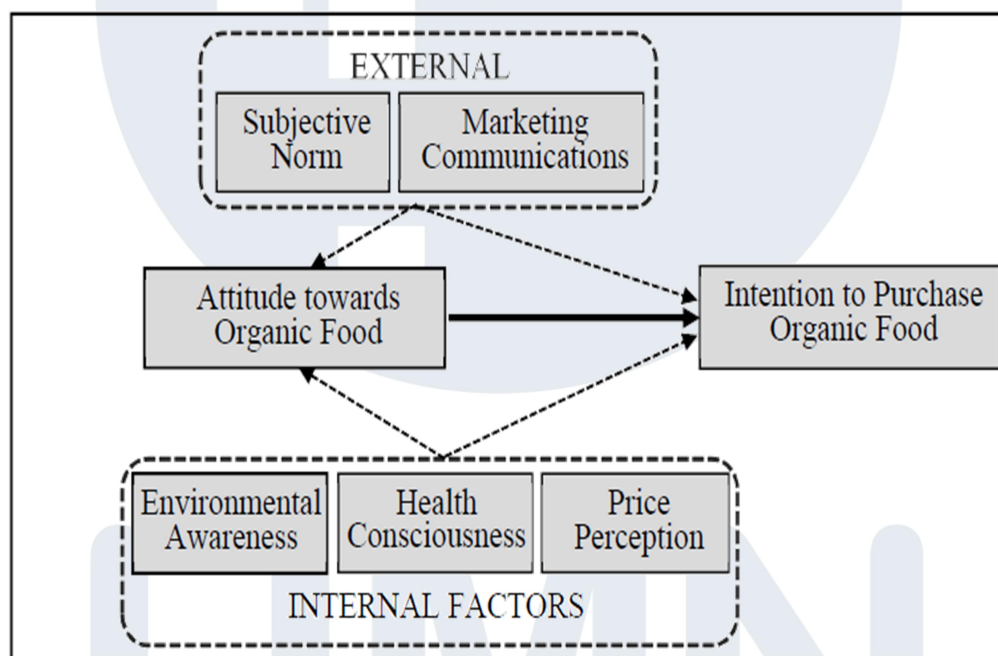
Pengaruh konformitas, telah diidentifikasi sebagai salah satu jenis *Social Influence* yang lebih umum (Cohen & Golden, 1972), memerlukan keyakinan, perilaku, atau kognisi untuk menyelaraskan dengan orang lain yang menonjol atau dengan yang berlaku (Hollebeek et al., 2022). *Social Influence* yang informatif terjadi ketika konsumen mendapatkan informasi yang didapatkan dari individu lain sebagai fakta. Pengaruh sosial normatif terjadi ketika konsumen menyesuaikan diri dengan harapan orang lain orang atau kelompok mengikuti (Akar et al., 2015)

Subjective Norm juga dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pengguna dalam komunitas *Online* (Zhou, 2011). Selain itu, teman sebaya dan pergaulan di luar pengaruh juga merupakan faktor *Subjective Norm* terhadap konsumen mengenai penerimaan teknologi (Huang et al., 2003). Selain itu, *Subjective Norm* juga mempengaruhi *Intention* pembelian *Online* konsumen (Pavlou & Fygenson, 2006). Hasil positif dari *Social influence* juga akan mempererat ikatan kelompok antar warga masyarakat untuk menggunakan produk tertentu (Ekinci et al., 2022)

Word of Mouth merupakan semua komunikasi informal langsung diantara kepemilikan, penggunaan dari sebuah produk atau jasa yang sangat penting untuk pelanggan berperilaku. Bila menggunakan *Internet*, pelanggan dapat mencari informasi yang terkait tidak saja dari teman dan kenalan, tetapi lebih dari itu dapat melalui orang yang tidak dikenal atau *Influencer* yang telah menggunakan produk atau jasa itu lebih dahulu (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Komentar baik yang bermanfaat atau komentar buruk dibuat oleh sebahagian besar individu atau organisasi di *Internet*, didefinisikan sebagai *Electronic Word of Mouth* atau (eWOM) (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Pelanggan akan menyebarkan berita positif melalui eWOM apabila produk atau jasa perusahaan melebihi dari harapan mereka (Širuček & Galečka, 2017). Pelanggan akan mencari informasi dan rekomendasi dari media sosial dan bahkan dapat lebih dipercaya daripada rekomendasi yang dikeluarkan oleh ahli (See-Kwong, 2015a). eWOM sudah dinilai sebagai strategi yang dianggap dominan yang berpengaruh pada *Purchasing Decision* pelanggan (Bataineh, 2015). Pada pelanggan yang

memandang adopsi teknologi, WOM dikatakan sebagai penyebab *Subjective Norm* (See-Kwong, 2015a)

Penelitian yang berjudul “*Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers’ Intention to in China*” menjelaskan wawasan tentang sikap konsumen China terhadap makanan organik dan mengevaluasi dampak niat beli sebagai mediator dalam hubungan antara eksternal dan internal faktor niat beli dan dapat dilihat dalam konseptual diagram terlihat pada gambar 2.13 berikut:

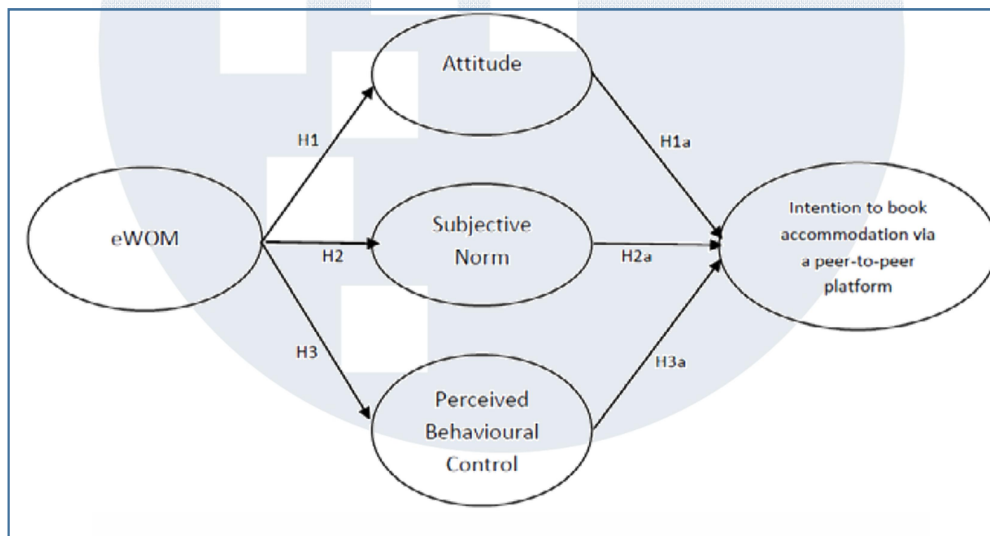


Gambar 2. 13 Konseptual Diagram

Sumber: (Chu, 2018)

Penelitian mengemukakan saat mengkonsumsi makanan organik, konsumen di negara China akan meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka berperilaku bertanggung jawab dalam hal kesadaran terhadap lingkungan dan kesadaran kesehatan, dan isu-isu ini signifikan dalam mengubah niat konsumen terhadap pembelian makanan organik (Chu, 2018)

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform: Investigation of Theory of Planned Behaviour*” bertujuan untuk mengetahui apakah eWOM positif diterima oleh konsumen akan memengaruhi niat mereka untuk memesan akomodasi melalui situs *Web Peer-to-Peer* atau aplikasi ponsel (seperti Airbnb) (See-Kwong, 2015b). Konseptual diagram dapat dilihat sebagai berikut (Gambar 2.14):



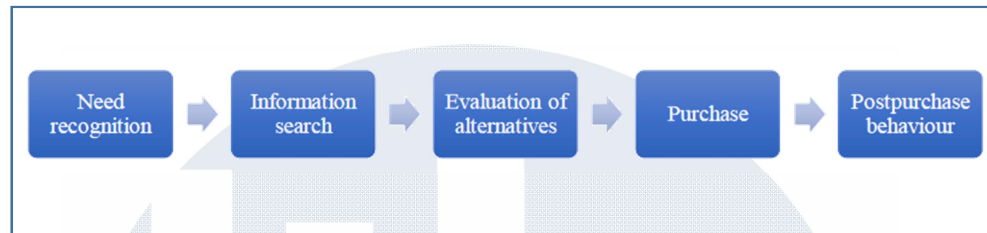
Gambar 2. 14 Konseptual Diagram

Sumber: (See-Kwong, 2015b)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa peran kunci yang dimainkan oleh penerimaan eWOM yang positif terhadap sikap individu, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku yang mempengaruhi niat mereka untuk memesan akomodasi mereka melalui platform *Peer-to-Peer Online* (See-Kwong, 2015b)

2.6 Repurchase Decision

Lima tahap proses pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan secara detail oleh Kotler & Keller (2012) dalam bukunya, memuat penjelasan pada pengambilan keputusan konsumen (seperti keterlibatan konsumen) (Stankevich, 2017) (Gambar 2.15).



Gambar 2. 15 Diagram Proses Pembelian

Sumber: (Stankevich, 2017)

Dari gambar 2.15, dijelaskan bahwa 1) *Problem Recognition* adalah tahap pelanggan mulai mengenali produk; 2) *Information Search* adalah tahap dimana pelanggan ada ketertarikan untuk lebih mencari informasi tentang produk; 3) *Evaluation of Alternatives* adalah tahap pengevaluasian produk berdasarkan informasi yang dibutuhkan; 4) *Decision of purchase* adalah tahap customer memutuskan untuk membeli produk berdasarkan atas evaluasi yang sudah dilakukan; 5) *Post Purchase Behaviour* adalah tahap pengevaluasian produk yang telah pelanggan beli (Stankevich, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang tercipta sebagai tindakan respon dari barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007). Signifikansinya bahwa *Intention* dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan perilaku yang sebenarnya (Hasan et al., 2019). Alasan-alasan yang dimiliki oleh pelanggan dalam membeli merk tertentu merupakan *Intention* yang akhirnya melakukan *Purchase Decision*. (Hussain et al., 2012). *Intention* untuk membeli merupakan cara yang sangat baik untuk memprediksi proses pembelian karena merupakan proses yang rumit yang berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan (Mirabi et al., 2015). Selain itu, Armstrong dan Kotler (2007) berpendapat bahwa *Intention* pembeli dibentuk sebelum membuat *Purchase Decision* akhir (Faeq et al., 2022). Faktor terpenting dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk adalah nilai produk dan rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan lain atau dari iklan (Jamieson dan Bass, 1989). *Repurchase*

Intention merupakan aktivitas dari pelanggan yang telah merasakan pelayanan dan memiliki penilaian yang positif pada pembelian awal dan menjadikan pengalaman tersebut untuk melakukan *Repurchasing* (Gibreel et al., 2022)

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa *Purchase Decision* melibatkan pemilihan *Brand* yang sangat diminati dari bermacam opsi yang tersedia. Ada 2 faktor yang menentukan antara niat beli dan keputusan, yakni: 1) Sikap orang lain; dan 2) Faktor situasional. Interaksi merek di media sosial berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Di berbagai platform, seperti situs web penjual, komunitas merek, situs web independen, dan *Blog* konsumen, pelanggan tidak hanya membagikan pengalaman produk mereka tetapi juga memeriksa ulasan pelanggan lain (Hasan et al., 2019).

Menurut Peter dan Olson (2013) *Purchase Decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh informasi yang diperoleh pelanggan menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih pilihan, sehingga memungkinkan untuk membeli salah satu produk. *Purchase Decision* merupakan proses memilih antara dua atau lebih opsi pilihan yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika pelanggan akan membuat keputusan, mereka harus memiliki pilihan lain yang tersedia. Untuk membuat keputusan pembelian, maka perlu mencari atau mendapatkan berbagai jenis informasi. Proses pencarian dan penerimaan informasi yang beragam menentukan *Purchase Decision* (Kanuk, 2008). Proses di mana konsumen memilih merek mana yang akan dikonsumsi atau dibeli disebut *Purchase Decision*. Seorang konsumen membeli merek yang paling sukainya, tetapi ia dapat dipengaruhi oleh dua hal yang terjadi antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan kejadian yang tidak diharapkan. *Intention* dapat berubah jika keadaan dihadapi membuat sulit atau tidak mungkin untuk terus melakukan pembelian atau memilih pilihan lain. (Kotler, 2008).

Swastha dan Irawan (2012) *Purchase Decision* terdiri dari enam dimensi sebagai berikut: 1) Keputusan jenis produk, yaitu situasi saat produk memiliki variasi yang beragam; 2) Keputusan *Brand*, yaitu situasi saat pelanggan

membandingkan dengan *Brand* lain; 3) Keputusan penjual, yaitu situasi ketika pelanggan merasa nyaman dengan karyawan yang bersifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya; 4) Keputusan jumlah produk, yaitu situasi saat pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan yang memiliki persediaan produk; 5) Keputusan waktu pembelian, yaitu situasi saat pelanggan memilih waktu yang benar untuk melakukan pembelian; 6) Keputusan cara membayar, yaitu situasi saat pelanggan memilih cara pembayaran yang sesuai yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator *Purchase Decision* adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Perusahaan yang menggunakan teknologi harus menyatakan preferensi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen. Hal ini adalah hasil dari perilaku yang muncul akibat dari 2 dimensi (persepsi dan pengaruh) yang menentukan perilaku pembelian dengan cara membuat produk lebih dikenal luas melalui iklan yang dipasang di web dan memastikan pengiriman produk ke lokasi yang dekat dengan pelanggan (Bae & Chang, 2021). Fokus rangsangan penjualan harus dilakukan dalam rangka mewujudkan proses pembelian dan menciptakan kesan yang menguntungkan dari pembelian produk dan untuk mempublikasikan ulasan pelanggan dan konsumen di *Internet* sebagai upaya untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan membantu mereka dalam membuat *Purchase Decision* (Faeq et al., 2022).

Tingginya pengaruh *Service Quality* terhadap niat beli ulang disediakan oleh variabel mediasi dari *Word of Mouth*. Artinya semakin tinggi *Service Quality* yang diterima pelanggan maka akan semakin tinggi pula sebaran informasi positif mengenai perusahaan dan hal ini akan berpengaruh pada semakin tinggi keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan yang sama pada waktu yang akan datang (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Kegiatan untuk membeli produk melebihi satu kali atau beberapa kali dinamakan *Repurchasing*. (Peter dan Olson, 2002). Sehingga *Repurchasing* dimulai dari adanya niat pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang sama. *Repurchase* adalah tindakan pembelian yang dilakukan minimal beberapa kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2014).

Repurchase Decision merupakan kegiatan pelanggan yang melakukan pembelian kembali yang dilakukan terhadap suatu produk yang sama (Hawkins et al., 2007). *Repurchase decision* dapat terjadi karena ada dua kemungkinan, yakni: 1) *Repeated problem solving* (pemecahan masalah); dan 2) *Habitual decision solving* (kebiasaan pengambilan keputusan (Blackwell et al., 2001). *Repurchasing Decision* dipengaruhi oleh faktor psikologi pelanggan (Buhajjoti, 2013). *Repurchase Decision* dapat terjadi bila konsumen mencari produk berhubungan dengan bisnis (Kotler et al., 2018). *Repurchase Decision* melibatkan pada proses pengambilan keputusan dan usaha dalam mengumpulkan, memperoleh, memanfaatkan, atau menyelesaikan layanan bahkan perilaku pasca pembelian (Khuong & Duyen, 2016). *Repurchase Decision* merupakan pembelian kembali bila pelanggan menilai positif pada tahap pembelian awal, mereka akan melakukan pembelian kembali di masa depan (Gibreel et al., 2022)

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan investigasi dari studi sebelumnya tentang hubungan antara *Marketing Activities*, *Service Quality*, *Attitudes Towards Norm*, *Social Influence*, dan *Repurchase Decision* serta beberapa penelitian yang berhubungan dengan *Retail Digital Technology XYZ*. (Tabel 2.1).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Supardin et al / 2022 / <i>The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision</i>	<i>Journal of Economics and Sustainable Development</i>	Quantitative	Studi bertujuan untuk menganalisa secara dan mendalam peran iklan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap <i>Purchase Decision</i> pelanggan di platform ShopeeFood di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Advertising, Sales Promotion</i>, dan <i>Brand Image</i> merupakan anteseden <i>Attitude Towards Norm</i> yang mendorong terbentuknya perilaku dalam kerangka Theory of Planned Behaviour (TPB). Iklan bisa mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, untuk itu iklan harus dikemas dalam bentuk konten inovatif untuk menarik perhatian konsumen, menempatkan iklan produknya melalui saluran distribusi tertentu sehingga dapat mencapai targetnya secara efektif.

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Hidayat et al. / 2021/ <i>The Role of Marketing Mix on Parents' Decisions to Choose a Junior High School Boarding School through Word of Mouth</i>	<i>Webology</i>	<i>Quantitative</i>	Studi ini bertujuan untuk menganalisa dampak <i>Word of Mouth</i> dan <i>Marketing Mix</i> kepada keputusan orang tua memilih pesantren dan untuk mengetahui dan menganalisis peran <i>Word of Mouth</i> dalam memediasi pengaruh <i>Marketing Mix</i> kepada keputusan orang tua untuk memilih sekolah. <i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> orang tua untuk memilih sekolah
3	Koay & Cheah / 2022 / <i>Understanding consumer's intention to revisit bubble tea sotres: An application of</i>	<i>British Food Journal</i>	<i>Quantitative</i>	Studi ini bertujuan untuk memahami <i>intention</i> konsumen untuk mengunjungi kembali toko bubble tea di Malaysia berdasarkan <i>Theory of Planned Theory Planned Behaviour</i> (TPB). Temuan menunjukkan bahwa <i>Attitude Towards Norm</i> , <i>Subjective Norm</i> dan <i>PBC</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Intention</i>

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>the theory of planned behavior</i>			berkunjung kembali. Selain itu, kualitas produk, kewajaran harga dan atmosfir toko berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Ketika konsumen diberikan <i>Service Quality</i> yang baik, kecenderungan untuk menghasilkan <i>Attitude Towards Norm</i> yang positif.
4	Kavitha & Gopinath / 2020 / <i>Effect of Service Quality on Satisfaction and Word-of-Mouth: Small Scale Industries and their Commercial Banks in Tamil Nadu</i>	International Journal of Management (IJM)	Qualitative	Studi ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh <i>Service Quality</i> kepada kepuasan pelanggan dan promosi dari <i>Word of Mouth</i> di wilayah Trichy. <i>Service Quality</i> memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dampak positif penting mengarah pada penerimaan pengaruh signifikan positif kesenangan pada WOM. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi WOM yang berpengaruh besar pada industri kecil,

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sehingga industri tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang karena mampu mempertahankan <i>Service Quality</i> .
5	Naz et al. / 2021 / <i>Role of Service Quality in Improving Customer Loyalty towards Telecom Companies in Hungary during the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Economies</i>	<i>Quantitative</i>	Studi ini bertujuan untuk menganalisa <i>Service Quality</i>, persepsi terhadap paket promosi, dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pada perusahaan telekomunikasi di Hungaria. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>Service Quality</i> dan persepsi terhadap paket promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di antara pelanggan Hungaria dan asing. Paket promosi akan memberikan pelanggan kesenangan, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Alat promosi seperti sampel atau diskon harga memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Azam et al. / 2022 / <i>Factors Influencing Purchase Decision of Agriculture Products: A Case Study in Selangor</i>	<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>	Quantitative	Studi ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> buah dan sayur di kalangan konsumen di Selangor. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap <i>Attitude Towards Norm</i> . Konsumen yang menunjukkan pengetahuan gizi makanan yang tinggi, dan manfaat makan buah dan sayuran lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap pembeliannya
7	Phonsiri et al./ 2022 <i>/ Marketing Strategy Influencing Service Quality and Consumers ' Repurchase Decision on Low-</i>	<i>HONGKONG JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES</i>	Quantitative	Studi ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> terhadap <i>Service Quality</i> dan pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap keputusan <i>Repurchase Decision</i> di Thailand. Analisis statistik menemukan bahwa tingkat opini tentang <i>Purchase Decision</i> kembali tinggi, dan

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Cost Airline Business in Thailand</i>			<i>Service Quality</i> keseluruhan maskapai penerbangan berbiaya rendah sangat baik. <i>Service Quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Repurchase Decision</i> penumpang Thailand yang bepergian dengan maskapai penerbangan bertarif rendah
8	(Susanti & Suharti, 2022) / <i>Analysis of Factors Affecting the Success of a Digital Business Franchise Is (Case Study: XYZ in Salatiga City)</i>	<i>Budapest International Research and Critics Institute</i>	<i>Qualitative</i>	Studi ini bertujuan untuk mengetahui waralaba toko pintar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis waralaba toko pintar di kota Salatiga Jawa Tengah. Toko pintar merupakan <i>platform</i> bisnis UMKM untuk mendigitalkan pertumbuhan pedagang dan konsumen di Indonesia. Dengan mendigitalkan sistem distribusi, PT Warung Pintar mampu menciptakan keterbukaan informasi bagi seluruh pemangku kepentingan dan persyaratan untuk

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				membangun waralaba toko pintar seperti memiliki toko, lokasi strategis dan bisa menggunakan <i>smartphone</i> . Faktor <i>Service Quality</i> , motivasi, komitmen dan lokasi yang strategis dapat mendukung kesuksesan bisnis PT Warung Pintar. Sedangkan keuntungan berpartner dengan PT Warung Pintar adalah: hemat biaya, hemat waktu, ketersediaan stok terjamin dan promosi.
9	(Putri & Antoni, 2021) / Manajemen Warung Rakyat Pintar Berdasarkan Teknologi Informasi	Jurnal Nasional Ilmu Komputer	<i>Qualitative</i>	Studi ini bertujuan untuk memberi wawasan kepada warung rakyat untuk meningkatkan sistem warung rakyat menjadi digital dengan menggunakan sistem teknologi. Perancangan sistem teknologi pada <i>smartphone</i> berisi beberapa fitur desain sederhana untuk mengelola usaha kecil hingga menengah. Sistem dirancang untuk digunakan pada <i>smartphone</i> dan tablet berbasis android dan dibuat

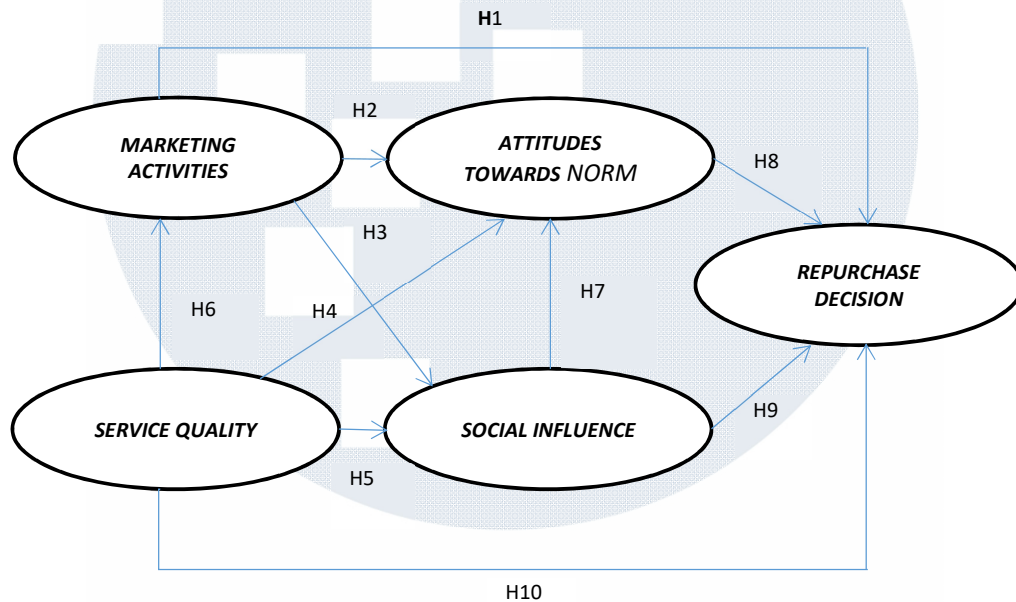
NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				membantu pemilik usaha mengelola toko dengan mudah
10	(Nur & Sanaji, 2021) / Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Loyalitas dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar	Jurnal Ilmu Manajemen	<i>Quantitative</i>	Studi ini bertujuan menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan kepada loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh pada loyalitas.

NO	PENELITI/ TAHUN / JUDUL PENELITIAN	Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11	Ekinici et al. / 2022 / <i>Does travel desire influence COVID-19 vaccination intentions</i> ?	<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	<i>Quantitative</i>	Studi ini bertujuan untuk mempelajari apakah keinginan berwisata dapat memoderasi hubungan antara <i>Attitude Towards Norm</i> terhadap Vaksin <i>COVID-19</i> dan <i>Intention</i> vaksinasi <i>COVID-19</i> . Hasil yang diperoleh adalah semakin tinggi keinginan bepergian yang dimiliki oleh individu, semakin kuat pengaruh <i>Attitude Towards Norm</i> terhadap vaksin <i>COVID-19</i> pada <i>Intention</i> untuk melakukan vaksinasi <i>COVID-19</i>

Sumber : (Diolah sendiri, 2022)

2.8 Konseptual Diagram

Berdasar dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh *Marketing Activities*, *Service Quality*, *Attitudes Towards Norm*, dan *Social Influence*, terhadap *Repurchase Decision*.



Gambar 2. 16 Konseptual Diagram

Sumber: (Diolah sendiri, 2022)

Penelitian yang dilakukan terhadap *Groceries Retail Digital Industries* lainnya dengan melakukan metode kualitatif yang berjudul *Peran SRC (Sampoerna Retail Community)* dalam menumbuhkan omset penjualan pada toko kelontong perspektif ekonomi syariah menyatakan bahwa SRC sangat membantu dalam peningkatan omset penjualan partner SRC. Manajemen toko menjadi terolah dengan baik karena SRC juga melakukan bimbingan dan binaan kepada partner yang berakibat pada peningkatan daya saing. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi SRC dapat dirasakan oleh partner ditambah dengan perolehan diskon dan poin saat melakukan pembelian (Syarif, 2023)

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nur & Sanaji, 2021) dengan metode kuantitatif yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai *Variabel Intervening* terhadap penggunaan aplikasi Warung Pintar” menyarankan untuk menggunakan variabel bebas yang terkait dengan strategi pemasaran yang bisa menerangkan dan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas seperti *Customer Intimacy* dan *Service Quality*. *Customer intimacy* digunakan untuk memberikan perhatian lebih terhadap mitra perusahaan PT Warung Pintar yang diperlukan untuk menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Pada aplikasi Warung Pintar, *Customer Experience* selama proses transaksi ditentukan oleh *Service Quality*. Sebagai hasilnya, PT Warung Pintar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Susanti & Suharti, 2022) dengan metode kualitatif yang berjudul Manajemen Warung Rakyat Pintar Berbasis Teknologi Informasi menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi dan potensi keuntungan yang dihasilkan menjadi daya tarik utama informan (partner PT Warung Pintar) untuk membuka usaha warung berbasis digital. Sedangkan keuntungan memiliki aplikasi Warung Pintar adalah hemat biaya, hemat waktu, ketersediaan stok terjamin dan tersedianya media promosi. Penerapan aplikasi Warung Pintar terbukti dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemilik warung dalam mengelola usahanya.

Tabel Penelitian terdahulu juga menjelaskan adanya keterhubungan antar variabel yang peneliti gunakan di dalam industri yang berbeda dan memberikan dasar yang valid terhadap keterhubungan variabel pada penelitian ini.

Peneliti ingin melihat lebih dalam hubungan *Marketing Activities* dan *Service Quality* serta menggabungkan hubungan keduanya dengan *Theory Planned Behavior* terhadap *Repurchase Decision* (pembelian kembali) yang belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya terhadap *Retail Digital Technology XYZ*.

Selain itu, pendekatan kuantitatif diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda dan memberi kontribusi yang lebih luas, mengingat UMKM merupakan

bidang usaha yang memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan ekonomi di Indonesia (Fathoni et al., 2022).

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh *Marketing Activities* terhadap *Repurchase Decision*

Layanan pasca-penjualan dan pra-penjualan merupakan komponen penting dari paket produk dan memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja. (Goi, 2011).

Promotion dianggap sebagai elemen kunci dari *Marketing Mix* yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam upaya mempengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (Stanton et al., 2007). Perilaku pembelian kembali dapat ditingkatkan bila perusahaan memiliki *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif) sehingga laba perusahaan juga akan bertambah yang dapat disampaikan melalui kegiatan promosi.

Penelitian yang mendukung hipotesa *Marketing Activites* ini adalah *Marketing Activities Promotion* (Phonsiri et al., 2022), *Online Marketing Promotion* (Sahir et al., 2021), *Social Media Marketing* (Kristiani & Dharmayanti, 2017), *People* (Kukanja et al., 2017).

H1: *Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

2.9.2 Pengaruh *Marketing Activities* terhadap *Attitude Towards Norm*

Marketing Activities bertanggung jawab secara sosial mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan keinginan mereka untuk mendapatkan penawarannya (Hanaysha, 2018). *Social Marketing* merupakan penggunaan teori pemasaran komersial yang digunakan untuk mempengaruhi individu secara sukarela untuk mengubah kehidupan suatu masyarakat. (Alan Andreasen, 2011).

Dalam lingkungan *Marketing Digital*, pemanfaatan *Data Science* memfasilitasi pengambilan keputusan yang didasari oleh penambahan wawasan dan pengetahuan yang diperoleh dari *Big Data* (Napawut et al., 2022).

Penelitian yang mendukung hipotesa *Marketing Activities* ini adalah *Marketing Mix* (Ong et al., 2021), *Digital Marketing* (Buchanan et al., 2018).

H2: *Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Norm*

2.9.3 Pengaruh *Marketing Activities* terhadap *Social Influence*

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan yang tinggi membuat seseorang secara sukarela menyebarkan *Word of Mouth* dalam bentuk kabar baik tentang perusahaan. Beberapa orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi atau *Word of Mouth* daripada metode promosi yang lebih formal. Orang yang mendapat rekomendasi dari orang yang dikenalnya cenderung lebih yakin bahwa orang yang memberi rekomendasi itu jujur dan tidak ada motif tersembunyi (Hidayat et al., 2021). Philip Kotler dan Nancy Lee dalam bukunya *Social Marketing : Changing Behaviors for Good* mengungkapkan *social marketing* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dengan menggunakan teknik pemasaran yang sistematis dan bertujuan untuk merubah perilaku positif masyarakat (Lefebvre, 2011). Kegiatan marketing promosi di berbagai media dapat membantu membentuk brand yang menghasilkan brand dikenali lebih luas bagi calon partner PT XYZ.

Penelitian yang mendukung hipotesa *Marketing Activities* ini adalah *Digital Marketing* (Aziz et al., 2020), *Media Referent* (Santoso, 2021), *Social Media* (Pop et al., 2020), *Word of Mouth* (Aziz et al., 2020).

H3: *Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*

2.9.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Attitude Towards Norm*

Orientasi pelanggan penting bagi bisnis untuk menjadi sukses dan banyak organisasi telah mempertimbangkan perlunya *Service Quality* dalam perspektif pelanggan (Parasuraman et al., 1988). *Service Quality* mengacu pada sejauh mana pengiriman layanan memenuhi harapan konsumen. Evaluasi positif dari hasil menghasilkan *Attitude Towards Norm* yang positif, yang menggambarkan *Intention* individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Kemungkinan *Repurchasing*, dan keuntungan jangka panjang perusahaan semuanya terkait

dengan *Service Quality* yang pelanggan terima (Alauddin, 2019). Konsep *Word of Mouth* menjelaskan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan *Service Quality* (Román-Augusto et al., 2022).

Penelitian yang mendukung hipotesa *Service Quality* ini adalah *Digital Marketing* (Aziz et al., 2020) (Diallo & Seck, 2018), (Koay & Cheah, 2022), (Zia, 2022).

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Norm*

2.9.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Social Influence*

Peran yang dimainkan *People* dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dikenal sebagai elemen manusia (Kukanja et al., 2016). Tingginya pengaruh *Service Quality* terhadap niat beli ulang disediakan oleh variabel mediasi *Word of Mouth*. Artinya semakin tinggi *Service Quality* yang dirasakan konsumen sebaran informasi positif tentang perusahaan juga akan semakin tinggi. (Serra Cantallops & Salvi, 2014). *eWOM* akan memberikan dampak kepada *Subjective Norm* dan menentukan perilaku individu (See-Kwong, 2015b). Konsep *Word of Mouth* menjelaskan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan *Service Quality* (Román-Augusto et al., 2022).

Social Influence yang informatif terjadi ketika konsumen mendapatkan informasi yang didapat dari orang lain sebagai bukti. Pengaruh sosial normatif terjadi ketika konsumen menyesuaikan diri dengan harapan orang lain atau kelompok mengikuti (Akar et al., 2015).

Penelitian yang mendukung hipotesa *Service Quality* ini adalah *Word of Mouth* (Qureshi et al., 2022), *Impact of eWOM* (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

H5: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*

2.9.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Marketing Activities*

Konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk bila usaha sudah dikenal mempunyai branding yang baik yang terlihat dari kualitas pelayanan yang baik. Kesenangan yang diciptakan karena adanya *Promotional Packages* dimana

penyediaan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan adalah salah satu dimensi dari *Service Quality* yaitu *Emphathy*.

Penelitian yang mendukung hipotesa *Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Marketing Activities* adalah *Promotional Packages* (Naz et al., 2021), *Marketing Mix* (Syapsan, 2019).

H6: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap terhadap *Marketing Activities*

2.9.7 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude Towards Norm*

Turner (1991, p.1) mendefinisikan *Social Influence* sebagai “proses dimana orang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan orang lain”. *Social influence* terkait dengan informasi tentang orang lain.

Subjective Norm dihasilkan dari motivasi individu untuk berpartisipasi atau mematuhi perilaku kelompok karena tekanan orang lain seperti teman dan keluarga.

Subjective Norm merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Social Influence* pada *Intention* perilaku (Chu, 2018). Informasi yang didapatkan dari *Social Influence* dari bermacam media termasuk *Word of Mouth* menyebabkan individu dapat mengevaluasi aspek *Attitude Towards Norm* dalam mengambil keputusan.

Penelitian yang mendukung hipotesa *Social Influence* ini adalah (Chu, 2018),(Han et al., 2020), (Ekinci et al., 2022).

H7: Terdapat *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Norm*

2.9.8 Pengaruh *Attitude Towards Norm* terhadap *Repurchase Decision*

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa *Attitude Towards Norm* memiliki tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif mengacu pada pengetahuan dan persepsi yang didapat dari gabungan pengalaman langsung dengan objek dan informasi terkait dari berbagai sumber. Afektif adalah emosi atau perasaan tentang produk atau merek tertentu. Konatif adalah kecenderungan

individu untuk berperilaku dengan cara tertentu yang berhubungan dengan objek. Peran *Attitude Towards Norm* dan *Subjective Norm* dan menentukan *Intention* untuk berperilaku dan akhirnya menentukan perilaku (Widyastuti & Santoso, 2021). Dengan demikian efek kognitif, afektif dan konatif yang baik akan memberikan pengaruh kepada *Repurchasing*.

Penelitian yang mendukung hipotesa *Attitude Towards Norm* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision Intention* (Toong & Khin, 2017), *Purchase Decision* (Mohammad Azam et al., 2022), *Repurchase Decision* (Widyastuti & Santoso, 2021).

H8: *Attitude Toward* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

2.9.9 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Repurchase Decision*

Subjective Norm didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk bertindak dalam menanggapi harapan seseorang atau orang-orang yang mempengaruhinya dan dapat mewakili tekanan sosial dalam pengertian yang luas (Ajzen, 1991). *Social Influence* yang informasinya bisa didapatkan dari berbagai media termasuk *Word of Mouth* dapat menyebabkan individu untuk mengambil keputusan *Repurchasing*.

Penelitian yang mendukung hipotesa *Social Influence* ini adalah *Repurchase Intention* (Kim & Lee, 2019), *Intention to Repurchase* (Lee, 2020).

H9: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

2.9.10 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision*

Produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan semuanya termasuk dalam kategori kualitas yang dinamis (Prianggoro & Sitio, 2020). Buchari Alma (2011) sikap konsumen untuk melakukan proses terhadap semua informasi dan penarikan kesimpulan dibentuk oleh keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keadaan keuangan, penguasaan teknologi, keadaan politik, adaptasi budaya, biaya produk, penawaran harga, strategi lokasi dan promosi, adanya bukti fisik, serta orang dan proses.

Diferensiasi, posisi pasar, dan branding perusahaan semuanya mendapat manfaat dari *Service Quality* yang tinggi (Prayag, 2007). Pelanggan akan lebih sering menggunakan layanan sebagai akibat dari hubungan terjalin karena *Service Quality* (Saleem et al., 2017). *Branding* organisasi termasuk menyediakan layanan akan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Mun, 2011).

Penelitian yang mendukung hipotesa ini adalah (Phonsiri et al., 2022), (Gibreel et al., 2022), (Kristiani & Dharmayanti, 2017)

H10: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

