

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan teori

##### 1. Minat Beli Ulang

###### a) Pengertian Minat Beli Ulang

*Repurchase* digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual menurut Pham et,al (2018). Menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini (2018) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Menurut Hellier et al (2018) menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan situasi yang sudah terjadi.

Dari beberapa pengertian ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat membeli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dalam melakukan sebuah pembelian kembali setelah adanya sebuah penilaian dari pemakaian barang tersebut di masa lalu.

###### b) Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018 : 131) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*, perilaku dan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk di masa mendatang.
2. Minat *Referensial*, sebuah perilaku konsumen dalam merekomendasikan dan memberikan referensi sebuah produk
3. Minat *Preferensial*, kecenderungan seseorang memiliki sebuah preferensi pada sebuah produk.
4. Minat Eksploratif, kecenderungan seseorang dalam mengeksplor informasi yang terkait dengan sebuah produk.

Indikator *Repurchase Intention* menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini (2018) sebagai berikut :

1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Enggan untuk berpindah ke merek lain.
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali

### c) **Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kultur

Hal utama yang sangat mempengaruhi minat beli ulang seseorang terletak pada adat istiadat, sosial budaya, gaya hidup, dan lingkungan sekitar. Gaya hidup yang semakin maju dan modern menuntut seseorang melakukan sebuah pembelian berulang pada sebuah produk yang sangat dibutuhkan untuk menunjang gaya hidup dan sebuah produk yang dapat menunjang gaya hidup saat ini.

#### 2. Faktor Psikologis

Hal kedua yang sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang yaitu faktor psikis ketika seseorang merasa puas pada sebuah produk atau jasa seseorang akan cenderung menggunakan kembali barang atau jasa tersebut di masa depan.

### 3. Faktor Pribadi

Hal ketiga yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian ulang yaitu status sosial, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan selera.

### 4. Faktor Sosial

Sebuah komunitas dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah lingkungan menggunakan sebuah produk berturut-turut maka secara tidak langsung minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang akan sering terjadi.

## **2. Harga**

### **a) Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk atau jasa, atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Assauri (2021) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja (2021) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dari ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat tukar barang atau jasa dalam bentuk nominal dan harga sebagai sebuah identitas produk serta sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan hidup.

### **b) Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dijadikan alasan. berikut tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010) sebagai berikut :

#### **1. Pendapatan**

Sebuah perusahaan dalam menentukan atau menetapkan harga sebuah produk akan melakukan riset dan analisis tentang tingkat pendapatan sebuah negara dan tingkat pendapatan konsumen.

#### **2. Kapasitas**

Permintaan dan penawaran pasar menjadi sebuah patokan dalam menetapkan harga agar produksi dapat berjalan dengan maksimal.

#### **3. Pelanggan**

Menetapkan sebuah harga pada sebuah produk atau jasa juga dapat dilihat dari segi faktor psikologis dan segmen pasar agar sebuah harga dapat memberikan profit dan juga terjangkau bagi konsumen.

**c) Indikator harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator-indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga, sebuah harga harus dapat dijangkau oleh semua konsumen dengan tingkat pendapatan dan selera yang kompleks.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, harga menentukan sebuah kualitas dari produk atau jasa oleh karena itu kesesuaian harga sangat dipertimbangkan.
3. Daya saing harga, harga dapat menjadi daya saing bagi sebuah perusahaan karena konsumen akan melihat sebuah produk yang sama dengan harga yang berbeda.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga menjadi sebuah identitas bagi sebuah manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Harga menjadi ukuran dari sebuah manfaat yang dihasilkan produk atau jasa sehingga dalam menetapkan harga harus menyesuaikan dengan manfaat yang di dapat.

### **3. Sosial Media Marketing**

#### **a) Pengertian Sosial Media Marketing**

Menurut (Gunelius 2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Kotler & Keller (2012)

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing merupakan aktivitas dalam menyampaikan dan memperkenalkan barang atau jasa melalui platform digital.

## **b). Dimensi Sosial Media Marketing**

Menurut Abbu-Rumman dan Alhadid (2018) *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*, dalam membangun sebuah loyalitas konsumen perusahaan dapat membentuk sebuah jaringan konsumen, komunitas konsumen sebagai wadah dalam konsumen memberikan kritik, saran, dan masukan agar menjadi sebuah evaluasi bagi sebuah perusahaan.
2. *Interaction*, perusahaan harus dapat menerima serta menanggapi review dan interaksi dari konsumen agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
3. *Sharing Of Content*, sebagai suatu wadah dan sarana mempromosikan sebuah produk melalui konten-konten yang menarik.
4. *Accessibility*, kemudahan dalam menjalankan sosial media marketing.
5. *Credibility*, tanggung jawab dan kredibilitas perusahaan dalam memberikan solusi dari permasalahan konsumen, terbuka akan kritik dan saran.

## **c) Indikator Sosial Media Marketing**

Indikator yang digunakan dalam menilai Sosial Media Marketing, menurut Gunellius (2016)

indikator-indikator yang mencirikan Sosial Media Marketing yaitu :

- 1) *Content Creation*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connecting*
- 4) *Community Building*

## **4. Persepsi Risiko**

### **a) Pengertian Persepsi Risiko**

Persepsi resiko (*perceived risk*) menurut Schiffman dan Kanuk (2017) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung.

Menurut Emad Y. Masoud (2013) risiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan pemikiran tentang resiko atau dampak yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

#### **b) Indikator Persepsi Risiko**

Persepsi resiko memiliki indikator-indikator yang dijelaskan oleh (Emad Y. Masoud, 2013) berikut penjelasannya :

1. Risiko finansial, persepsi bahwa resiko akan kehilangan uang dalam membeli sebuah produk.
2. Risiko produk, persepsi bahwa produk yang dibeli tidak memberikan manfaat yang maksimal.
3. Risiko waktu, persepsi bahwa barang harus preorder dan estimasi waktu dalam pengiriman suatu barang.
4. Risiko psikologis, persepsi ini berhubungan dengan data pribadi seperti yang sering dijumpai pada testimonial dan review produk.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>VARIABEL</b>	<b>JURNAL, PENULIS, DAN TAHUN</b>	<b>HASIL</b>
Harga - Minat Beli Ulang	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu (Bagus dkk, 2021)</p> <p>2. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) (Faradiba, 2013)</p> <p>3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya (Kenly dkk)</p>	<p>variabel harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y)</p> <p>Berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</p> <p>Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y)</p>

	<p>4. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Inovation. (Fatmalawati dkk, 2021)</p> <p>5. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada official store Emina di Shopee. (Farida Anum dkk, 2023)</p>	<p>Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang</p> <p>Harga berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang.</p>
<p>Sosial media marketing-minat beli ulang</p>	<p>1. Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. (Kevin dkk, 2018)</p> <p>2. The Influence of social media marketing and brand trust on repurchase intention on Zalora Indonesia's Social Media. (Hiendrawan dkk, 2021)</p>	<p>Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention Adidas Indonesia.</p> <p>social media marketing has a positive and significant effect on repurchase</p>

	<p>3. Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna shopee) (Maulida, 2021)</p> <p>4. Pengaruh kredibilitas influencer dalam fitur Tiktok Shop terhadap minat beli produk Hydrasoothe Sunscreen Azarine (Studi pada review influencer Titan Tyra di Akun Tiktok).</p>	<p>intention.</p> <p>Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi shopee</p> <p>Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi shopee.</p> <p>Kredibilitas Influencer dalam fitur Tiktok Shop memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli</p>
--	---	--

	(Hafiyana Nurlitasari, 2022)	Produk Hydrasoothe Sunscreen Azarine.
Persepsi risiko - minat beli ulang	<p>1. Pengaruh persepsi risiko dan expectation confirmation model terhadap pembelian ulang melalui Mcdonald's App. (Fitri Nur Khotimah,2021)</p> <p>2. Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan e-satisfaction (Studi kasus pengguna gopay pada transaksi UMKM (Sayyid Ali Ashghar, 2020)</p> <p>3 Pengaruh perceived price, perceived value, dan perceived risk terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction traveloka di DI Yogyakarta (Saputra,Aditya Gartino, 2019)</p>	<p><i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang</p> <p>Perceived risk tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap online repurchase intention.</p> <p>Perceived risk berpengaruh positif terhadap repurchase intention.</p>

--	--	--

### C. Keterkaitan Antar Variabel dengan Perumusan Hipotesis

#### a. Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2013)

Hasil penelitian oleh Desi Sari Fatmalawati, Ana Noor Andriana (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop.**

#### b. Hubungan Sosial Media Marketing dengan Minat Beli Ulang

Menurut Gunellius (2011 : 10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*.

Hasil penelitian oleh Thomas Kevin Putra Bawono, Tong : Hartono Subagio (2020) menunjukkan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H2 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop.**

**c. Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Beli Ulang**

Persepsi resiko (*perceived risk*) menurut Schiffman dan Kanuk (2017) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung.

Hasil penelitian oleh Fitri Nur Khotimah,2021 menunjukkan *Perceived Risk* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H3 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop.**

#### D. Kerangka Pikiran

