

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini terus berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan disetiap tahunnya bahkan tidak dapat dihindarkan dari dunia internet. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Tanah Air mengalami kenaikan 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (Annur, 2023). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet memberikan peluang dan manfaat tersendiri bagi pemakainya. Kini pemakaian internet tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk menggali informasi, pendidikan, bisnis, hiburan, media sosial, berbelanja, bisnis dan berbagai pekerjaan lain.

Internet telah menjadi fenomena gaya hidup modern pada semua kalangan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Hampir seluruh aspek kehidupan bergantung pada internet, tak terkecuali pada kegiatan bisnis dan pemasaran. Pada era modern saat ini akan sulit apabila harus melakukan pemasaran dengan menawarkan produk dari toko ke toko. Memerlukan biaya operasional yang cukup besar apabila melakukan pemasaran dengan cara tersebut, belum lagi dengan pemasar yang diharuskan untuk berkeliling dari

daerah satu ke daerah lain, hal tersebut akan memakan waktu dan tenaga yang cukup banyak. Selain itu pesatnya perkembangan internet telah menyebabkan budaya berbelanja menjadi bergeser (Rita et al., 2019). Penjualan dan pembelian yang awalnya dilakukan secara offline kini berpindah secara *online*. Dengan pergeseran budaya berbelanja selain memudahkan ternyata menimbulkan adanya perselisihan dan persaingan. Bagi penjual/pedagang yang tidak bisa mengikuti perkembangan internet penjualan secara *online* membuat penjualan *offline* cenderung menurun, hal ini memunculkan perselisihan dan persaingan. Namun mau tidak mau dengan seiring perkembangan internet yang semakin pesat para penjual *offline* harus segera mengikuti zaman jika tidak ingin semakin tertinggal.

Perkembangan internet yang semakin pesat memudahkan para penjual maupun pembeli dalam menjual dan membeli barang secara *online*. Salah satu teknologi yang mempermudah proses penjualan dan pembelian secara *online* yaitu *e-commerce*. Menurut Sikki et al., (2022) *e-commerce* merupakan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Teresya et al., (2022) mendefinisikan *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen

dalam penentuan pilihan. Secara sederhana pengertian *e-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Melalui *e-commerce*, pelanggan akan dimudahkan dalam kegiatan berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, cukup dari rumah kita dapat mengakses dan melakukan pembelian barang yang kita inginkan hanya melalui ponsel saja. Dengan adanya kemudahan tersebut membuat minat dalam berbelanja *online* semakin meningkat sehingga mengakibatkan pertumbuhan *e-commerce* khususnya di Indonesia semakin meningkat pula. Menurut Rita et al., (2019) pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terjadi karena adanya penyesuaian terhadap pertumbuhan internet. Peningkatan pertumbuhan *e-commerce* juga didukung oleh sifat pelanggan yang bersifat dinamis, selalu bergerak dan menyesuaikan diri dengan perubahan hal tersebut menjadikan *e-commerce* dapat berkembang pesat di Indonesia.

E-commerce merupakan situs web yang digunakan sebagai media dalam pembelian produk secara *online*. Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli serta Bukalapak merupakan *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia dengan mengadopsi model *Customer to Customer (C2C)* dalam sistem *marketplace*. Yang dimaksud dengan *marketplace* adalah situs web yang memfasilitasi belanja online bagi penjual dan pembeli, sehingga marketplace juga terlibat langsung dalam semua tahapan mulai dari pemesanan, pengiriman, sampai transaksi pembayaran. (Lestari &

Widjanarko, 2023) Dengan perkembangan *e-commerce* yang kian meluas membuat setiap *e-commerce* saling bersaing dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik.

Persaingan adalah ketika perusahaan atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Ayu Rizkia & Rahmawati, 2021). Persaingan usaha dilakukan untuk merebut hati konsumen. Para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan. Upaya yang dilakukan oleh setiap *e-commerce* untuk dapat memenangkan pasar adalah dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan bersaing, menganalisis pesaing, dan melakukan strategi pemasaran yang efektif serta efisien (Wibowo & Andriani, 2023). Tujuannya adalah agar masyarakat semakin banyak mengakses dan melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut. Semakin banyak dikunjungi dan diakses maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut. Saat ini Situs belanja online yang paling banyak diakses dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Tabel I- 1
Data Rata-rata Kunjungan *E-commerce* di Indonesia
Kuartal III 2023

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Bulanan
1	Shopee	216.770.000
2	Tokopedia	97.070.000
3	Lazada	52.230.000
4	Blibli	28.400.000
5	Bukalapak	12.370.000

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Dari data rata-rata jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia Kuartal III 2023 (Juli sampai September) pada **Tabel 1-1** menunjukkan, bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan bulanan terbanyak yaitu sebanyak 216.770.000 pengunjung bulanan. Lalu kedua ada Tokopedia sebanyak 97.070.000 pengunjung, selanjutnya diikuti Lazada, Blibli dan Bukalapak secara berurutan. Banyaknya tingkat kunjungan mengindikasikan bahwa Shopee menjadi pilihan favorit yang digemari masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*.

Shopee adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* yang beroperasi secara *online* dan berbasis di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee telah menjadi salah satu platform belanja *online* terkemuka di kawasan tersebut. Shopee menyediakan berbagai jenis produk, termasuk *fashion*, barang elektronik, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan banyak lagi. Salah satu fitur yang membuat Shopee populer adalah model bisnisnya yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung melalui pesan instan dalam aplikasi, sehingga memudahkan komunikasi antara pelanggan dan penjual. Selain itu, Shopee sering mengadakan berbagai promosi, diskon, dan program hadiah untuk menarik lebih banyak pembeli. Saat ini Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dan berhasil mendominasi dibandingkan *e-commerce* lain. Hal tersebut menjadikan Shopee salah satu *e-commerce* yang menarik untuk diteliti.

Perkembangan gemar berbelanja online di Shopee tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia saja. Fenomena berbelanja online di Shopee sudah merambat hampir keseluruh penjuru negeri baik di kota maupun di desa. Salah satunya pada masyarakat di wiliayah Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 2
***E-commerce* Yang Sering Digunakan**
di Kabupaten Kebumen

<i>E-Commerce</i>	Responden	<i>Presentase</i>
Shopee	31	77,5%
Lazada	5	12,5%
Tokopedia	3	7,5%
Blibli	1	2,5%
Bukalapak	0	0%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Hasil observasi yang dilakukan kepada 40 orang di Kabupaten Kebumen pada Tabel 1-2 menunjukkan bahwa *e-commerce* yang sering digunakan adalah Shopee dengan jumlah 31 orang dengan presentase 77,5%. Selanjutnya diikuti Lazada dengan presentase 12,5% (5 orang), serta sisanya memilih menggunakan Tokopedia dan Blibli secara berurutan. Dari data tersebut juga menenjukan bahwa masyarakat Kebumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap Shopee sebagai tempat untuk berbelanja *online*.

Shopee sendiri memiliki banyak kategori yang dapat dijual dan dibeli oleh para penggunanya. Shopee menjual beragam kategori produk yang mencakup hampir semua kebutuhan konsumen, mulai *fashion*, elektronik, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, produk kesehatan dan juga masih banyak lagi. Banyaknya kategori barang yang dijual dan

ditawarkan membuat masyarakat semakin mudah dan gemar berbelanja *online* menggunakan Shopee.

Tabel I- 3
Kategori Produk Shopee Yang Sering Dibeli
Di Kabupaten Kebumen

Kategori	Responden	Presentase
<i>Fashion</i>	25	69,4%
Perawatan & Kecantikan	5	13,9%
Elektronik	3	8,3%
Perlengkapan Rumah	2	5,6%
Lain-lain	1	2,8%
Jumlah	36	100%

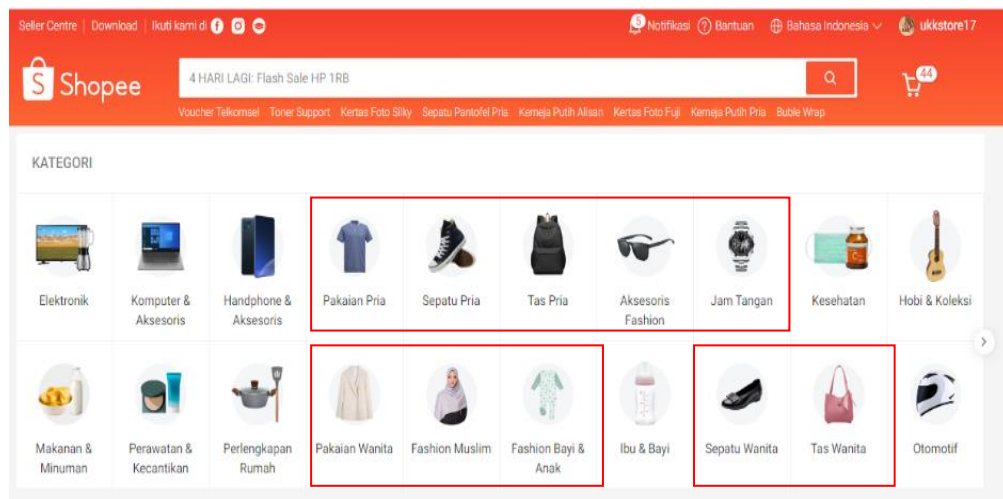
Sumber : Hasil Observasi, 2023

Hasil observasi yang dilakukan kepada 36 orang di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan belanja online di Shopee pada Tabel 1-3 menunjukkan bahwa *fashion* merupakan kategori yang sering dibeli dengan jumlah 25 orang atau persentasenya sebesar 69,4%. Lalu kategori perawatan dan kecantikan sebesar 13,9%, elektronik 8,3% serta sisanya memilih kategori perlengkapan rumah tangga dan kategori lain-lain. Hasil observasi menunjukkan tingkat pembelian kategori *fashion* di Shopee cukup besar, hal ini menjadikan produk *fashion* di Shopee menarik untuk diteliti.

Pratiwi et al. (2022) mendefinisikan produk *fashion* merupakan atribut yang digunakan individu untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas sehari-hari seperti kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. Maka bisa diartikan kategori produk *fashion* mencakup berbagai jenis barang yang terkait dengan pakaian, alas kaki (sepatu dan sandal), dan aksesoris *fashion*. Pada Shopee sendiri produk *fashion* digolongkan menjadi beberapa kategori, seperti pakaian pria, pakaian wanita, sepatu pria, sepatu wanita, *fashion*

muslim, *fashion* bayi & anak, tas pria, tas wanita dan aksesoris *fashion* seperti jam tangan, topi, ikat pinggang, cincin, kalung, ikat rambut, sarung tangan, kaca mata dan aksesoris *fashion* lain. Maka dalam penelitian ini kategori produk *fashion* tersebutlah yang menjadi acuan sebagai produk *fashion* yang akan diteliti.

Gambar I- 1
Kategori Produk *Fashion* di Shopee Tahun 2023



Sumber: *Shopee.co.id*, 2023

Masyarakat di Kabupaten Kebumen pada dasarnya senang berbelanja, khususnya produk *fashion*. Hal ini dikarenakan selain sebagai kebutuhan primer masyarakat juga sangat mengikuti tren dunia *fashion* yang terus berkembang dan selalu memiliki tampilan menarik. Menurut Susilawati et al. (2022). Produk *fashion* menjadi produk yang banyak dicari dan dibeli oleh para konsumen karena produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan pokok yang selalu digunakan selain itu *fashion* juga dapat menunjang penampilan seseorang. Besarnya tingkat pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pada produk *fashion* di Shopee menunjukkan secara tidak

langsung adanya adanya kepuasan pelanggan yang didapat dari berbelanja *online*.

Menurut Sagala (2022) Keputusan Pembelian Ulang adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan lebih dari satu kali, yang didasarkan pada pengalaman pembelian suatu produk dan jasa di masa lalu. Tehuayo et al., (2022) mengungkapkan Keputusan Pembelian Ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk atau jasa yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Hal ini juga diungkapkan Wardani (2022) apabila seseorang merasakan kepuasan akan produk yang yang dibeli karena sesuai dengan harapan maka mereka akan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

Ada beberapa alasan atau faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat di Kabupaten Kebumen merasa puas dan melakukan keputusan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee. Penulis melakukan survey untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee sehingga melaukuan keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee. Survey awal yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara terbuka dengan mendapatkan responden sebanyak 37 orang, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda.

Tabel I- 4
Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sehingga
Melakukan Keputusan Pembelian Ulang Produk
Fashion Shopee di Kabupaten Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Keterangan
1.	Bisa COD dan <i>Paylater</i>	9	Kenyamanan Transaksi
2.	Simpel (Tidak Ribet)	6	
3.	Transaksi dapat dilakukan dengan cepat	5	
3.	Terdapat banyak promo	3	<i>Sales</i> <i>Promotion</i>
4.	Ada <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim	8	
5.	Terdapat Diskon dan <i>Cash Back</i>	6	
Jumlah		37	

Sumber: Data di olah 2023

Hasil observasi yang dilakukan kepada pengguna menunjukkan sebanyak 20 pelanggan merasakan kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang karena adanya kenyamanan transaksi seperti bisa COD, *paylater*, simpel dan transaksi dapat dilakukan dengan cepat. Selanjutnya sebanyak 17 pengguna merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang karena terdapat banyak promo, *voucher gratis ongkir* serta terdapat diskon dan *cashback* (*Sales Promotion*).

Keputusan Pembelian Ulang pada dasarnya erat kaitannya dengan kenyamanan transaksi. Kenyamanan merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun serta kecepatan dan kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen (Sukma & Riptiono, 2022). Kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai waktu dan upaya yang dirasakan konsumen untuk menyelesaikan pembelian secara efektif (Daud et al., 2019). Menurut Tresiya et al. (2019), ketika seseorang telah nyaman dalam melakukan suatu hal dalam hal ini yaitu transaksi, bukan tidak mungkin mereka akan mengulangnya karena merasa puas dan menganggap

itu suatu hal yang mudah. Kemudahan dalam transaksi yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan Shopee yaitu seperti tidak perlu pergi ke ATM, Alfamart ataupun Indomart untuk membayar tagihan, selain itu ada fitur Shopeepay, COD dan *Paylater* yang semakin nyaman digunakan sehingga transaksinya cepat dan barangpun akan cepat diproses. Kenyamanan lain juga didapat karena simple atau tidak ribet karena cukup menggunakan konfirmasi PIN dan klik saja maka pembayaran otomatis telah dilakukan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang adalah *sales promotion*. Menurut Masitoh et al. (2023) *sales promotion* merupakan bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai macam insentif yang ditujukan untuk menstimulus pembelian dengan segera maupun untuk meningkatkan penjualan. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Fenomena saat berbelanja online di *e-commerce* Shopee yang sangat diminati masyarakat yaitu adanya *sales promotion* atau program promosi yang menarik, seperti adanya diskon (potongan harga), *voucher* gratis ongkos kirim, *cashback* dan sebagainya.

Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna Shopee tidak terjadi secara langsung begitu saja. Pengguna akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapan sehingga

timbul rasa kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2016) secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang pelanggan rasakan pada produk atau jasa setelah melakukan transaksi (Olimsar & Tialonawarmi, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan motivator untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang Tjiptono (2019).

Beberapa peneliti terdahulu juga dilakukan untuk menggali hubungan antara kenyamanan transaksi dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daud et al., (2019) menyatakan bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Astria & Wahdiniwaty (2021) menemukan hasil bahwa kenyamanan transaksi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Endang & Napitulu (2023) memperoleh hasil kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh

positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan transaksi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Fiona & Hidayat (2020) menyatakan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Herison et al. (2021) yang mendapat hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Teori ini diperkuat oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Az-zahra & Madiawati (2023) yang mendapat hasil bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Teori tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara sales promotion dengan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang, uraian teoritik, survey, fenomena dan melihat beberapa faktor diatas yang dapat membuat Shopee semakin bersaing dengan *e-commerce* lain, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kenyamanan Transaksi Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Fashion* Shopee Di Kebumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah tentang persaingan penjual *online* dengan penjual *offline* dan persainagn antar *e-commerce* agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga melakukan keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui Keputusan Pembelian Ulang Ollie & Nurcaya (2016). Terdapat berbagai strategi untuk menarik konsumen sehingga memutuskan melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang di *e-commerce* Shopee seperti kenyamanan transaksi, *sales promotion* serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kenyamanan Transaksi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee?
3. Apakah Kenyamanan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk *fashion* di Shopee?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk *fashion* di Shopee?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk *fashion* di Shopee?
6. Apakah Kenyamanan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee?
7. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk *fashion* di Shopee.
2. Usia responden dalam penelitian ini yaitu dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kenyamanan Transaksi dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* Shopee di Kebumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Variabel penelitian ini dibatasi pada:

a. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Sagala (2022) Keputusan Pembelian Ulang adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan lebih dari satu kali, yang didasarkan pada pengalaman pembelian suatu produk dan jasa di masa lalu. Keputusan Pembelian Ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk atau jasa yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Indikator Keputusan Pembelian Ulang menurut Tjiptono, (2019) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian pada produk yang sama
- 2) Merekomendasikan pada orang lain
- 3) Tidak ingin pindah ke tempat lain

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang pelanggan rasakan pada produk atau jasa setelah melakukan transaksi. (Olimsar & Tialonawarmi, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan motivator untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang (Tjiptono, 2019) Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Jahan & Shahria (2022) yaitu:

- 1) Merasakan pilihan yang tepat

- 2) Perasaan senang
- 3) Pengalaman yang memuaskan

c. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun serta kecepatan dan kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen (Sukma & Riptiono, 2022).

Indikator Kenyamanan Transaksi menurut Duarte et al. (2018) yaitu:

- 1) Metode pembayaran yang fleksibel
- 2) Proses *check out* cepat
- 3) Pembelian selesai dengan mudah
- 4) Tidak membutuhkan waktu yang lama
- 5) Merasa aman

d. *Sales Promotion*

Masitoh et al. (2023) mendefinisikan *sales promotion* merupakan bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai macam insentif yang ditujukan untuk menstimulus pembelian dengan segera maupun untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak atas produk

atau jasa tertentu. Menurut Belch & Belch (2017) indikator dari *sales promotion* yaitu:

- 1) *Coupons*
- 2) *Rebates/Cashback*
- 3) *Price off deals*
- 4) *Bonus packs*
- 5) *Free premium gift*
- 6) *Loyalty program*
- 7) *Event*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk *fashion* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk *fashion* di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk *fashion* di Shopee.

6. Untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan Transaksi berpengaruh Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *fashion* di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin mengetahui pengaruh kenyamanan transaksi dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari kenyamanan transaksi, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh para *seller* di Shopee untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga dapat menjadi pertimbangan bagi penjual offline untuk beralih menjualkan produknya secara online mengikuti perkembangan zaman.

