

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

a. *Theory of Planed Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Fishbein & Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi factor control perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory of planned behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of planned behavior* adalah model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan *Perceived Behaviour Control (PBC)*

(Ajzen, 1991). Ajzen menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attide toward behaviour*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negative individu terhadap suatu perilaku.

2. Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan social untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

3. Kontrol Perilaku yang dipersepsikan (*Perceived behaviour control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada control kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan perilaku.

2. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut (Resti & Soesanto, 2016) minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung akan membeli lagi, tetap setia pada produk dan toko tempat

mereka membeli dan lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang hal-hal baik yang mereka lakukan.

Menurut Wijaya (2015) dalam (Apriyani & Suharti, 2016) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana konsistensi kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut lagi di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Peter & Olson (2013:112) melalui Sidanti & Ditta (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang dan minat beli ulang terjadi setelah konsumen sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut dan berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2016) minat beli ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai reaksi konsumen pada suatu produk

atau jasa dan mewakili keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

1. *Attention* atau menarik perhatian

Membangkitkan perhatian konsumen terhadap usaha pemasaran suatu produsen.

2. *Interest* atau menumbuhkan minat lebih dalam

Membangkitkan atau menggugah minat terhadap objek yang ditawarkan produsen.

3. *Desire* atau keinginan untuk membeli

Setelah timbul minat, maka timbullah keinginan atau hasrat untuk memiliki objek tersebut

4. *Action* atau melakukan pembelian

Suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah merasakan keinginan untuk memilih objek tersebut.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Indah dan Budianto (2018) dalam (Prasetyo & Suryamugraha, 2023) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.

2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mreferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu minat yang mewakili perilaku seseorang yang mempunyai preferensial utama terhadap suatu produk, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang ditanyakannya dan mencari informasi yang menegaskan sifat positif dari produk yang sama.

3. *Live Streaming*

a. Definisi *Live Streaming*

Menurut (Chen & Lin, 2018) dalam (Rizkya et al., 2024) *live streaming* merupakan sebuah media yang menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi untuk merekam dan menyiarkan suara atau gambar secara *real-time* selama transmisi sehingga memberikan kesan pemirsa penonton dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung.

Menurut Fathurrohman, Nurlenawati, & Triadinda (2023) *live streaming* menggunakan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara dan bentuk ekspresi lainnya dalam sebuah siaran untuk membuat suasana yang ditampilkan dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih interaktif

bagi penonton yang dalam hal ini adalah konsumen yang akan membeli produk.

Live streaming merupakan jenis hiburan multimedia interaktif di internet yang semakin populer di seluruh dunia Hilvert-Bruce et al., (2018). Fitur *live streaming* memungkinkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk, memberikan informasi secara detail, menjawab pertanyaan calon pembeli maupun berinteraksi dengan calon pembeli secara *real-time* (Saputra & Fadhilah, 2020)

Media *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan individu atau bisnis untuk melakukan siaran langsung video secara *real-time* melalui internet. Dalam konteks *e-commerce*, media *live streaming* memberikan peluang besar bagi penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli potensial sambil mempromosikan produk atau layanan mereka. Penggunaan media *live streaming* dalam *e-commerce* sudah menjadi tren yang signifikan, terutama karena dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih mendalam dan interaktif kepada pembeli.

b. Faktor Pendukung Pembelian dengan Fitur *Live Streaming*

Menurut (Christy, 2023) menyebutkan ada beberapa faktor yang mendukung pembelian dengan fitur *live streaming*, diantaranya:

1. Promo menarik, di mana konsumen bisa mendapatkan diskon khusus dan voucher gratis ongkos kirim saat berbelanja melalui *live streaming*.
2. *Review*, yaitu situasi di mana konsumen dapat menemukan atau mengulas apa yang sudah pernah mereka tonton sebelumnya.
3. Rekomendasi, alasan utama rekomendasi tersebut adalah konsumen dapat memperoleh informasi melalui *live streaming* dari teman/saudara/keluarga sebelum melakukan pembelian melalui *live streaming*.
4. Banyak pilihan, yaitu berbagai akun yang melakukan *live streaming* selama penjualan dan memberikan alternatif dan perbandingan kepada konsumen sebelum membeli.

c. Indikator Live Streaming

Menurut (Chen et al.,2020) dalam (Islami, 2023) menyebutkan beberapa indikator dari *live streaming* di dunia penjualan online, yaitu:

1. Interaktif,

Fitur *live streaming* memungkinkan proses pembelian *real-time* dan memungkinkan calon pembeli berinteraksi langsung dengan penjual.

2. Kemudahan

Dengan adanya fitur *live streaming* menghadirkan terobosan baru dalam melakukan proses belanja yang mudah.

3. Efisiensi

Efisiensi merupakan alasan penggunaan konsumen karena cara belanjanya yang tidak perlu mengeluarkan banyak *effort*.

4. Fleksibilitas

Fleksibilitas dapat berupa persepsi dari konsumen karena bisa melakukan atau mencari produk sesuai spesifikasi kapan saja dan dimana saja.

5. Hiburan

Kerap kali fitur *live streaming* hanya dijadikan sebagai hiburan atau iseng-iseng bagi konsumen untuk menghabiskan waktu luang.

6. *Repeat Order*

Karena fiturnya yang menyediakan kemudahan dan kenyamanan untuk berbelanja, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang melalui fitur *live streaming*.

4. Harga Diskon

a. Definisi Harga Diskon

Menurut Kotler & Keller (2016:84) Harga diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga normal suatu produk sebagaimana tertera pada label atau kemasan produk.

Sedangkan Peter & Olson (2014:256) mendefinisikan harga diskon sebagai strategi penetapan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk secara sistematis menurunkan harga setelah diperkenalkannya produk dengan harga lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2016:166), harga diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli berdasarkan aktivitas tertentu dan daya tarik pembeli..

Menurut Hermawan (2012:133) pembeli mengetahui harga diskon melalui promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon dapat diberikan atas inisiatif produsen, distributor atau pengecer. Memberi penghargaan kepada konsumen dengan harga diskon sering kali menghasilkan pembelian dalam jumlah yang besar.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa harga diskon merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

b. Tujuan Harga Diskon

Menurut alma dalam (Isfantin & Lestari, 2018) pemberian diskon kepada para konsumen itu dapat dipengaruhi oleh beberapa macam factor, yaitu sebagai berikut:

1. Jika konsumen membayar produk yang dibeli lebih awal dari tanggal yang disepakati.
2. Ketika seorang konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

3. Ada perbedaan ukuran atau pertimbangan.
4. Produsen biasanya melakukan program tertentu, sehingga diskon diberikan langsung oleh produsen.

c. Jenis-Jenis Harga Diskon

Menurut Fauzi (2018) dalam (Amalia, 2023), ada beberapa jenis diskon yaitu sebagai berikut:

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau biasa disebut pembeli grosir. Diskon kuantitas harus diberikan secara merata kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang dicapai penjual melalui penjualan dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka sudah melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan ataupun melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon

musiman kepada para pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

Sedangkan dalam (Isfantin & Lestari, 2018) membagi diskon kedalam dua jenis, yaitu:

1. Rabat

Potongan yang diterima berupa potongan harga dari daftar harga yang resmi.

2. Potongan Tunai

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya lebih awal. Metode potongan ini bergantung pada pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, metode pembayaran dan juga bergantung pada strategi promosi produsen dan penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik konsumen, namun potongan harga mempunyai dampak positif langsung terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

d. Indikator Harga Diskon

Menurut Sutisna (2012:300) dalam (Utami & Aini, 2020) terdapat tiga hal yang menjadi indikator harga diskon, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga yang ditawarkan pada saat mendiskon suatu produk. Persepsi konsumen sendiri terhadap potongan

harga (tinggi, rendah dan wajar) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan membeli. Produk yang dikenakan diskon akan menerima potongan harga dan nilai dibandingkan dengan harga asli yang ditawarkan took sebelum konsumen mengklaim diskon dan dibandingkan dengan harga barang setelah diskon tersebut diklaim.

2. Masa Potongan Harga

Periode tertentu Ketika berlakunya diskon. Umumnya Perusahaan tidak menawarkan potongan harga(diskon) untuk semua produk. Pemberian potongan harga berlaku tergantung pada waktu pembelian maupun jenis pembelian produknya. Hal ini dilakukan untuk memastikan diskon tersebut relevan bagi konsumen.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Jenis produk yang mendapat potongan harga mempengaruhi niat beli konsumen, terutama keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama pada produk dengan merek yang terkenal lebih besar kemungkinannya untuk dibeli dibandingkan dengan produk yang belum dikenal konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) melalui Astuti & Sidanti (2022) kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Rivai & Wahyudi (2017) kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Christono, 2022) kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan.

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, kemudian mereka terus menerus menggunakan produk tersebut karena produk itu memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan Tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. produk, yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan apabila evaluasi menunjukkan produk yang digunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sehingga pelanggan merasa puas.
3. Emosional, yaitu perasaan bangga dan percaya diri pelanggan bahwa orang lain akan terkagum-kagum Ketika menggunakan suatu produk tertentu, sehingga cenderung menghasilkan penilaian kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk dengan harga yang relatif rendah dengan kualitas yang sama akan menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut apabila pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi ditentukan berdasarkan kesesuaian atau

ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja sebenarnya suatu perusahaan.

2. Minat berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dari apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *live streaming*, harga diskon, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Lupita, 2013) Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Fashion (Inditex) Di Pt Mitra Adiperkasa, Tbk	<u>Variabel X:</u> 1. Harga diskon 2. Kualitas produk <u>Variabel Y:</u> 1. Minat pembeli an ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 214 masyarakat Jabodetabek dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling method</i> .	Harga diskon memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar
2.	(Atfin, 2017) Pengaruh Kualitas Produk	<u>Variabel X:</u> 1. Kuaitas Produk 2. Potonga	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini	Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	Potongan Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Distro Three Second Jember	<p>n harga</p> <p>3. Promosi</p> <p><u>Variabel Y:</u></p> <p>1. Minat Membeli ulang</p>	adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan	minat membeli ulang pada Distro Three Second Jember. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Distro Three Second Jember. Promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Distro Three Second Jember
3.	(Imran, 2018) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar	<p><u>Variabel X:</u></p> <p>1. Kepuasan Pelanggan</p> <p><u>Variabel Y:</u></p> <p>1. Minat beli ulang</p>	Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah hasil dari penyebaran kuesioner Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar
4.	(Budiyanto, 2018) Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada giant supermarket runkut Surabaya	<p><u>Variabel X:</u></p> <p>1. Persepsi Harga</p> <p>2. Diskon Harga</p> <p>3. Kualitas Pelayanan</p> <p><u>Variabel Y:</u></p> <p>1. Kepuasan Konsumen</p>	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17	Persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan.berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	(Chen et al., 2020) <i>A Study on the Influence of</i>	<p><u>Variabel X:</u></p> <p>1. <i>Products</i></p> <p>2. <i>E-</i></p>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris untuk	Produk, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap

	<i>E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions</i>	<p><i>commerce Live streaming Scenarios</i></p> <p>3. <i>Streamer</i></p> <p><u>Variabel Y:</u></p> <p>1. <i>Repurchase Intentions</i></p> <p><u>Variabel Z:</u></p> <p>1. <i>Customer satisfaction</i></p>	menyelidiki pengaruhnya streaming langsung e-commerce terhadap niat pembelian kembali konsumen.	<p>pembelian kembali konsumen niat, dan kepuasan konsumen sepenuhnya memediasi hubungan ini.</p> <p>Live streaming e-commerce, persepsi hiburan mempunyai pengaruh positif yang signifikan niat membeli kembali konsumen, dan kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan ini. Diskon tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen.</p> <p>Streamer, persepsi interaktivitas dan persepsi profesionalisme berpengaruh positif dan tidak langsung niat pembelian kembali konsumen, dan kepuasan konsumen sepenuhnya memediasi hubungan ini. Kesamaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen, dan kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan ini.</p>
6.	(Yusuf & Prayogo, 2021) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka	<p><u>Variabel X:</u></p> <p>1. Kepuasan Konsumen</p> <p><u>Variabel Y:</u></p> <p>1. Minat beli ulang</p>	Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi (SPSS).	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.
7.	<i>The Impact Of</i>	<i>Price</i>	<i>1. Quantitative</i>	1. Harga diskon,

	<i>Price Discount, Promotion Through Social Media and Service Quality In Repurchasing Decision (An Empirical Study for Burger King of Surakarta), (Vika, 2021)</i>	<i>Discount(X₁) Promotion Through Social Media (X₂) Service Quality (X₃) Repuchasing Decision (Y)</i>	<i>2. Convenience sampling technique 3. Outer Model</i>	promosi melalui social media dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kecuali variabel harga diskon
8.	(Salsabila et al., 2022) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc	<u>Variabel X:</u> 1. Kepuasan pelanggan <u>Variabel Y:</u> 1. Minat beli ulang	Metode adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan dan parsial
9.	(Rizkina, 2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone	<u>Variabel X:</u> 1. Kualias produk 2. Kualitas Pelayanan <u>Variabel Y:</u> 1. Minat beli ulang <u>Variabel Z:</u> 1. Kepuasan Konsumen	Data di proses dengan Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam. Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

				Kualitas Pelayanan Syariah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam. Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen NZR Phone Darussalam.
10.	(Prawita, 2022) Pengaruh <i>Service Innovation</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Marketplace</i> Melalui Intervening Kepuasan Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru	<u>Variabel X:</u> 1. <i>Service Innovation</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> <u>Variabel Y:</u> 1. Minat pembelian ulang <u>Variabel Z:</u> 1. Kepuasan	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden	Inovasi layanan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi layanan dan persepsi kegunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inovasi layanan dan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.
11.	<i>The Effect of Price, Product, and Flash Sale On Repurchase Decision with Customer Satisfaction as Moderation</i>	<i>Price (X₁)</i> <i>Product (X₂)</i> <i>Flash Sale (X₃)</i> Repurchase Decision (Y) Customer Satisfaction (Z)	<i>Moderate Regression Analysis (MRA) dengan SPSS dan SmartPLS</i>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang 3. Flash sale

	<i>on Tiktokshop Features</i> , (Baroroh et al., 2022)			berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang 5. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang 6. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh flash sale dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang
12.	(Nurkhasanah & Mahmud, 2022) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood)	<u>Variabel X:</u> 1. Harga 2. Promosi <u>Variabel Y:</u> 1. Minat beli ulang <u>Variabel Z:</u> 1. Kepuasan konsumen	Responden yang diolah sebanyak 112 data sampel dengan teknik analisis (Structural Equation Modeling) SEM, yang dioperasikan menggunakan program Smart PLS.	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Shopeefood.
13.	(Nurdiansah & Widyastuti, 2022) Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada	<u>Variabel X:</u> 1. Harga diskon <u>Variabel Y:</u> 1. Kepuasan konsumen 2. Minat pembelian kembali	Analisis jalur menggunakan bantuan IBM AMOS dan SPSS Statistik	Studi ini menemukan hasil positif dan signifikan pada diskon harga pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. Sementara itu, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

	Pengguna Shopee Food)			
14.	(Nuraini, 2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Henz Abc Di Pt Tirta Gracia Utama	<u>Variabel X:</u> 1. <i>Live streaming</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand Image</i> <u>Variabel Y:</u> 1. Kepuasan Pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan penelitian penjelasan (explanatory) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Incidental sampling.	<i>Live streaming</i> menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Brand awareness</i> menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Brand image</i> menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15.	(Simanungkalit et al., 2023) Pengaruh Diskon Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli Pandan	<u>Variabel X:</u> 1. Diskon 2. Pelayanan <u>Variabel Y:</u> 1. Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif korelasional. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisa deskriptif dan analisis kuantitatif.	Diskon dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
16.	(Sundari & Wahyuningtyas, 2023) Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna	<u>Variabel X:</u> 1. Diskon harga 2. Gratis ongkir 3. Kemudahan Pembayaran <u>Variabel Y:</u> 1. Kepuasan Konsumen	Responden sebanyak 100 sampel diambil dari konsumen ShopeeFood dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian dalam pengujian angket menggunakan Alpha Cronbach	Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

	Shopeefood Diyogyakarta	en	dan dengan uji validitas dan reabilitas. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 23 serta metode analisis data yaitu regresi linier berganda.	Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen,
17.	(Mirandi & Rimiwati, 2023) Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Diskon 2. Kualitas produk 3. Citra merek <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pembelian ulang <p><u>Variabel Z:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 	Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pemilihan sampel purposive sampling Pengumpulan data sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form. Pengolahan data dilakukan dengan metode pemodelan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program aplikasi Smart Partial Equation Model (PLS).	Harga diskon, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan kepuasan pelanggan Matahari Department Store Yogyakarta. Kepuasan pelanggan pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Matahari Department Store Yogyakarta. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada Matahari Department Store Yogyakarta
18.	(Marlina et al., 2024) <i>The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study</i>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live Streaming</i> 2. Promosi 3. Konten Marketing <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Beli Ulang <p><u>Variabel Z:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling dan menggunakan sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan aplikasi SEM LISREL 8.8.	<i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh live streaming

	<i>on Local Brand Jiniso)</i>	Pelanggan		pada niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-promosi terhadap niat beli ulang Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli ulang
19.	Pengaruh <i>Live Streaming, Advertising</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap minat beli ulang di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro), (Eliza. <i>Et al</i> , 2024)	<u>Variabel X:</u> 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Affiliate Marketing</i> <u>Variabel Y:</u> 1. Minat Beli Ulang	1. Kuantitatif 2. Teknik purposive sampling 3. SmartPLS	1. <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
20.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada <i>E-commerce Lazada</i> : Studi Mahasiswi di Universitas Semarang. (Vania & Robertus, 2024)	<i>Price Discount</i> (X ₁) Atribut Produk (X ₂) Minat Beli Ulang (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kuantitatif 2. Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

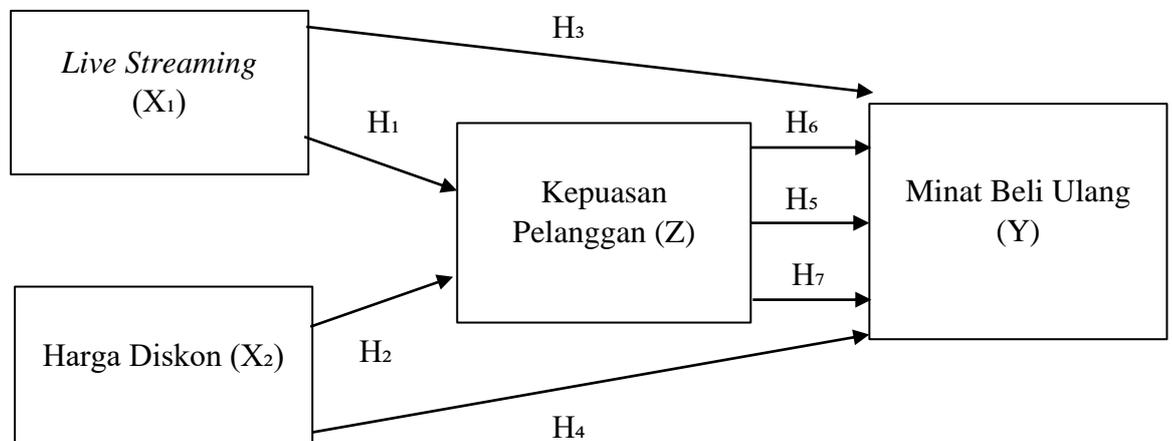
				6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi <i>price discount</i> terhadap minat beli ulang 7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi atribut produk terhadap minat beli ulang
--	--	--	--	---

Sumber: data primer diolah (2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya (Syahputri et al., 2023).

Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori diatas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai penelitian empiris. Penelitian ini modifikasi dari penelitian Marlina et al (2024) dan (Chen et al, 2020) tentang *live streaming* dan Mirandi dan Rimiayati (2023) tentang harga diskon. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: *Marlina et al (2024)*, (*Chen et al, 2020*), *Mirandi dan Rimiwati (2023)*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2013) merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga di artikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Saat ini sedang marak penawaran produk melalui *live Streaming* untuk melancarkan strategi marketing atau penjualan dengan harapan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya *live streaming* maka pelanggan akan semakin yakin dan puas dalam melakukan pembelian karena bukan hanya melihat produk dari sebuah gambar (Mausul & Ma'mun, 2024). Tingkat kepuasan pelanggan menjadi suatu tujuan dari penjualan, ketika penjualan terus ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, begitu juga ketika penjual berinovasi dan mengikuti zaman modern seperti ini yaitu seperti media sosial, *e-commerce*, *live streaming* dll (Indriani, 2018:71). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2023) yang terkait variabel *live streaming*, menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan

uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh harga diskon terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sejatinya adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis promosi yang didapatkan, salah satunya harga diskon saat pembelian, yang artinya harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas setelah mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen (Indrasari, 2019:88). Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah produk atau jasa, konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang mereka harapkan dari segi harga maupun kualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2018) menunjukkan bahwa pemberian harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Simanungkalit et al., 2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₂ = Diduga Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Ulang

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *live streaming* karena dapat memberikan aktivitas jual beli secara *real time* dan mengurangi kecemasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dengan begitu pembeli/pelanggan menjadi lebih yakin dan melakukan pembelian ulang (Harita & Siregar, 2022). *Live streaming* juga memberikan manfaat besar bagi masyarakat, karena *live streaming* langsung membuat konsumen tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, misalnya: jika sedang bekerja dan tidak punya waktu untuk menonton saluran TV (Rahmawaty et al., 2023). *Live streaming* bertujuan untuk menjalin komunikasi antara kreator dan konsumen dengan tujuan pemasaran. Selain itu *live streaming* bisa dikombinasikan dengan aplikasi-aplikasi media sosial dengan cara *event live shopping*, adanya *live streaming* yang dilakukan pelaku bisnis akan berdampak pada tingkat pembelian ulang pelanggan yang yakin akan produk yang ditawarkan saat *live streaming*. Hasil penelitian oleh (Marlina et al., 2024) dengan hasil *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Chen et al, 2020) mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

membeli kembali. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₃ = Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

4. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang

Harga diskon atau biasa disebut juga dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu (Santoso, 2023:72). Harga diskon ini dapat meringankan keberatan konsumen terhadap total harga awal. Harga diskon memang diberikan supaya minat pembelian ulang pembeli semakin tinggi. Minat beli ulang dianggap sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan mendapatkan harga diskon. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mirandi dan Rimiyati (2023) dan (Lupita, 2013) yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Atfin, 2017) menyatakan harga diskon berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₄ = Diduga Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pelanggan merupakan aset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang. Minat beli ulang adalah respon positif terhadap produk yang pelanggan beli dari perusahaan. Mereka juga berminat untuk melakukan pembelian kembali produk perusahaan tersebut (Salsabila et al., 2022). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut (Indrasari, 2019:16). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mirandi dan Rimiyyati (2023), (Imran, 2018), (Yusuf & Prayogo, 2021) dan (Salsabila et al., 2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₅ = Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

6. Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pesatnya perkembangan teknologi digital menjadikan berbelanja online sebagai cara baru dalam menentukan keputusan melakukan pembelian bagi pelanggan, misalnya *live streaming*, banyak penjual melakukan promosi dan penjualan melalui *live streaming* dan hal itu diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat menjadikan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap barang yang dianggap memuaskan (Marlina et al., 2024). Minat beli yang muncul dalam diri pelanggan disebabkan oleh adanya kepuasan pada pembelian awal, dan kepuasan tersebut bisa bersumber dari bagaimana penjual memberikan suatu pelayanan maupun keyakinan kepada pelanggan dari suatu produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prawita, 2022) dan (Marlina et al., 2024) bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keenam yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₆ = Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

7. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi

mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya (Resti & Soesanto, 2021). Adanya harga diskon/potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Harga diskon/potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada (Prawita et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurkhasanah & Mahmud, 2022) dan (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H₇ = Diduga Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan