

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 E-Commerce

E-commerce (e-commerce atau e-commerce) adalah proses bisnis yang memanfaatkan pemanfaatan digital teknologi dan internet dalam operasi utamanya. *E-business* mencakup kegiatan manajemen internal perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya (Laudon & Laudon, 2014).

E-commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang/jasa secara *online*. *E-commerce* juga mencakup kegiatan yang mendukung operasi seperti periklanan, pemasaran, perlindungan dan keamanan konsumen, pengiriman dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014). *E-commerce* akan mengubah semua aktivitas pemasaran sekaligus mengurangi biaya operasional aktivitas perdagangan. Ada tiga kategori utama *e-commerce* dilihat dari sifat partisipannya (Laudon & Laudon, 2014).

Pertama, *E-Commerce Business to Consumer (B2C)*. *Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi seperti jual beli biasa, yang melibatkan penjualan eceran produk dan layanan kepada konsumen individu. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Contohnya adalah Alibaba menjual buku, perangkat lunak, dan musik kepada konsumen individu. Di Indonesia ada Bhinneka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com.

Kedua, *E Commerce Business to Business (B2B)*. Bisnis *e-commerce* ini Melibatkan penjualan barang dan jasa antar bisnis. Transaksi dilakukan oleh dua pihak yang memiliki kepentingan komersial di kedua belah pihak. Kedua belah pihak saling mengenal dan memahami bisnis yang dijalankan.

Biasanya, *e-commerce* Saat membeli barang dan jasa, hal ini dilakukan melalui EDI (*electronic data interchange*) dan email. Bizzy dan Ralali adalah contoh situs *e-commerce* B2B. Bizzy menawarkan solusi bagi perusahaan dengan masalah pengadaan pasokan dan layanan untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Sedangkan Ralali menjual produk MRO (*Maintenance, Repair And Operations*) ke perusahaan lain.

Kategori ketiga, *Electronic consumer commerce* (C2C). Bisnis toko *online* dalam bentuk C2C melibatkan konsumen yang menjual langsung ke konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan secara *online* melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform* atau *marketplace online* untuk melakukan transaksi tersebut. Jadi C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX, dan sejenisnya.

Dikutip dari (jurnal.id, 2018) terdapat jenis *e-commerce* lain selain ketiga jenis di atas, yaitu:

1) *Consumer to Business* (C2B)

E-Commerce, merupakan transaksi jual beli *e-commerce* yang dilakukan dari konsumen ke perusahaan. Individu yang menyediakan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya dan bersedia membelinya. Salah satu contohnya adalah *freelancer.com*, sebuah situs web yang menawarkan profesional independen dari berbagai bidang.

2) *E-commerce* antara bisnis dan manajemen (B2A)

Dikenal juga sebagai *Business to Government* (B2G), adalah *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada instansi pemerintah dengan mengajukan *tender* dan mengisi sejumlah persyaratan sebelum menerima layanan. C2G adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada instansi pemerintah. Contoh bidang yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah Jamsostek, pendidikan, pajak, dan kesehatan.

3) *Online to Offline* (O2O)

E-Commerce, merupakan jenis bisnis baru dimana penjual menggunakan dua saluran, baik *online* maupun *offline*. Penjual akan menggunakan jaringan *online* untuk melakukan promosi dan mencari

konsumen, kemudian dilanjutkan dengan melakukan pembelian di toko *offline*. Contoh bisnis jenis ini adalah Gojek, Grab, dan Airbnb.

GoFood merupakan salah satu fitur terkenal dari aplikasi Gojek. Layanan pesan antar ini telah bermitra secara resmi dengan 125.000 tempat makan di berbagai wilayah di negara Indonesia. Konsumsi masyarakat untuk fitur GoFood mengalami kenaikan signifikan dibandingkan dengan situasi sebelum pandemi.

Penggunaan layanan GoFood terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada masa pandemi. Data dari fitur layanan GoFood memperlihatkan adanya kenaikan tingkat pembelian sebesar 20%. (Republika.co.id, 2020)

Dari data riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Indonesia mengenai fitur Gojek paling banyak digunakan adalah fitur GoPay dengan prosentase 68% penggunaan lalu diikuti fitur GoFood dengan prosentase 65% penggunaan.

Pada website Gojek terdapat beberapa diskon dan potongan harga selama tahun 2022 yang dilakukan GoFood satu diantaranya yaitu 'Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu dan Diskon Ongkir di GoFood' yang memicu pembelian ulang. (Khoirnnisa & Bestari, 2022)

2.1.2 Harga

Menurut Buchori Alma, 2013:169 dalam Indrasari, 2019:39 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. Sehingga, harga sebuah barang atau jasa merupakan penentu bagi keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong, 2016:324 mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa.

Setiyaningrum et al. (2015) yang dikutip oleh (Destamar, Aryani, & Pusporini, 2021) mengatakan bahwa definisi harga yakni nilai uang yang dibayarkan konsumen guna memperoleh keuntungan serta perpindahan hak milik kepemilikan atas produk atau jasa.

Menurut Sinurat *et al.* (2017) yang dikutip oleh (Insani & Madiawati, 2020) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pentingnya harga bagi pelanggan, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan senang dan loyal terhadap barang dan jasa perusahaan.

Harga merupakan berapa banyak biaya total yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Kotler dan Armstrong 2012:24 dalam Indrasari, 2019:40 harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.3 Strategi Penentuan Harga

Sudaryono, 2016 yang dikutip oleh (Hutagaol & Sembiring, 2021) mendefinisikan strategi penentuan harga yang memberi pengaruh psikologis pelanggan adalah:

- 1) Harga Prestis, yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.

- 2) Harga Ganjil, yaitu menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) Potongan Harga, yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) Harga *Lini*, yaitu perusahaan memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.4 Diskon Harga

Menurut Tjiptono, 2015:310 yang dikutip oleh Dirgantara (2019) diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual pada pembeli sebagai apresiasi terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan pembeli, seperti membeli dalam jumlah besar, membayar tagihan lebih cepat, pembelian diluar musim atau pada fase permintaan puncak.

Menurut Nasir dan Harti (2017) diskon adalah wujud dari promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi konsumen mengadakan pembelian dalam jumlah banyak. Harga murah disukai semua pembeli, terutama pada produk mewah atau mempunyai prestis tinggi (*high-price-product*).

Pemberian diskon atau potongan harga adalah hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diskon harga yang diberikan ke konsumen memiliki tujuan untuk mengurangi harga pada suatu produk dan jasa yang biasanya memiliki jangka waktu tertentu. Diskon harga memberikan konsumen pengurangan kerugian dari harga biasa dari produk yang konsumen beli. (Hikmawati & Megawati, 2022)

Diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016:84). Sedangkan Peter dan Olson, 2014:256 yang dikutip oleh Adinda (2021), mendefinisikan diskon harga sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk

menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut Tjiptono, 2013 yang dikutip oleh Chaniago et.al, 2022, diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Sutisna 2002:302 yang dikutip oleh Mevia & Marlien (2021), diskon harga atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan bertujuan untuk memotivasi konsumen mengadakan pembelian dalam jumlah banyak.

Diskon harga merupakan hal yang selalu menarik di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jantyyik dan Török (2020) dengan judul “*Estimating the Market Share and Price Premium of GI Foods—The Case of the Hungarian Food Discounters*” bertujuan untuk memprediksi ukuran pasar produk makanan dengan indikasi geografis yang ada di hungaria dan harga premiumnya dibandingkan dengan produk insitusi, berdasarkan data empiris, dengan melakukan perbelanjaan bulanan selama satu tahun di tiga toko makanan yang terdapat diskon yang beroperasi di budapest. Hasil penelitian menunjukkan premi yang dapat dicapai dengan harga rata-rata sangat tinggi 43% bahkan kasus pemberi diskon, hasil empiris juga menunjukkan bahwa di hungaria ada peluang untuk meningkatkan pentingnya makanan geografis, untuk produsen dan pengolah makanan hungaria, tingkat harga premium yang dapat dicapai oleh pemberi diskon mungkin cukup menarik untuk merangsang kehadiran konsumen dipasar, dan peningkatan ke tiga toko meningkat pesat karena adanya diskon yang dilakukan oleh toko-toko tersebut.

Setiap aplikasi *e-commerce* tentunya tidak akan luput dari variabel yang bernama diskon. Pada website Gojek terdapat beberapa diskon atau

potongan harga selama tahun 2022 yang dilakukan GoFood. Diantaranya yaitu ‘Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu dan Diskon Ongkir di GoFood’ yang memicu pembelian ulang. (Khoirnnisa & Bestari, 2022)

Setiap merek akan saling berlomba dalam menentukan diskon harga yang tepat untuk kepuasan konsumen dengan harapan bahwa konsumen atau pelanggan akan tetap loyal atas produk dari layanan *e-commerce* yang digunakan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah tertarik untuk tetap melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Menurut Wahyudi (2017), indikator-indikator dari diskon adalah:

1. Frekuensi diskon
2. Besaran diskon
3. Waktu pemberian diskon

Sedangkan Kotler & Amstrong, 2016 yang dikutip oleh Amanah & Harahap (2018) memaparkan indikator diskon yaitu :

1. besarnya potongan harga
2. Frekuensi potongan harga
3. jenis produk yang mendapatkan diskon harga

2.1.5 Jenis – Jenis Potongan Harga

GoFood memiliki berbagai macam promo yang menarik seperti promo minimal pembelian seratus ribu rupiah lalu mendapat potongan harga atau mendapatkan *cashback* setengah harga. Untuk harga GoFood masih cukup terjangkau dengan kepraktisan dan kualitas layanan yang diberikan, konsumen tidak perlu jalan keluar rumah untuk membeli makanan. Konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan atau tidak layanan jasa berbasis aplikasi tersebut.

Pada website Gojek terdapat beberapa diskon dan potongan harga selama tahun 2022 yang dilakukan GoFood satu diantaranya yaitu ‘Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu dan Diskon Ongkir di GoFood’ yang memicu pembelian ulang. (Khoirnnisa & Bestari, 2022)

Schindler (2012) yang dikutip Aryatinigrum dan Insyirah (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis diskon, yakni sebagai berikut.

1. *Periodic Discounts*, diskon ini diberikan pada periode-periode tertentu. Ketika tidak dalam periode diskon produk yang ditawarkan akan memiliki harga normal.
2. *Promotional Discounts*, diskon jenis ini digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Dengan memasang diskon pada produk tersebut, maka akan menarik konsumen untuk mencari tahu mengenai produk yang didiskonkan.
3. *Early-Purchase Discounts*, diskon jenis ini banyak digunakan dalam industri yang menawarkan produk berupa jasa.
4. *Late-Purchase Discounts*, diskon jenis ini biasanya terdapat pada barang yang sudah lama berada di toko. Tujuannya tidak lain adalah untuk menjual produk tersebut supaya laku terjual.

Apabila dikaitkan dengan jenis-jenis diskon atau potongan harga di atas maka potongan harga yang ada di GoFood :

1. Promo minimal pembelian seratus ribu rupiah lalu mendapat potongan harga.
2. *Cashback* setengah harga.
3. Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu.
4. Diskon Ongkir.

Potongan harga diatas termasuk kategori dari *Promotional Discounts* yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Dimana diskon yang diberikan tersebut dapat menarik konsumen untuk mencari tahu mengenai produk yang didiskonkan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, 2013:163 dalam Indrasari, 2019:70 keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Proses keputusan pembelian menurut Sudaryono, 2014:217 yang dikutip oleh Dewi (2018) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan adanya ketimpangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang nyata. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terdorong oleh stimulus akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak. Perhatian yang memuncak (*heightened attention*) merupakan pencarian informasi yang lebih ringan, atau dapat melakukan pencarian informasi dengan aktif.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mencari informasi yang menandakan pemecahan-pemecahan potensial dari masalah konsumen yang bersangkutan maka dilakukan evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen kemudian memilih salah satu dari alternatif yang sudah dipertimbangkan atau sama sekali tidak memilih alternatif yang ada.

5. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul setelah pembelian dalam diri konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. (Indrasari, 2019)

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Indrasari, 2019:20 mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian berdasarkan mencari variasi

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini

bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

Berdasarkan penjelasan teori dari para ahli di atas kesimpulannya yakni keputusan pembelian adalah konsep perilaku individu, kelompok yang penggunaannya berfungsi mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan yang paling menguntungkan.

2.1.7 Pembelian Ulang

Menurut Peter dan Olson, 2002 yang dikutip oleh Oetomo & Nugraheni (2012), pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang sama dan akan melakukan pembelian untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Aripin & Negara, 2021). Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Oetomo & Nugraheni, 2012).

Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk (Manggala, 2014). Dimensi dari pembelian ulang dapat diukur berdasarkan :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Make repeat purchases*).
- 2) Mengunjungi web vendor (*Visit the vendor's web*).
- 3) Menyediakan anggaran untuk pembelian (*Provide a budget for purchases*).

(Siyamtinah & Hendar, 2015)

Menurut Paul, et al. (2009) dalam Santoso (2020) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *repeat purchase* yaitu:

1. *Service relationship attributes*

Service relationship attributes mengacu pada pengetahuan *customer* tentang karakter atau ciri khas dari perusahaan penyedia layanan.

2. *Relationship-driving benefits*

Relationship-driving benefit adalah pengetahuan *customer* tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.

3. *Motivational values*

Motivational values merupakan keinginan atau motivasi yang mendorong *customer* untuk melakukan *repeat purchase*.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam Indrasari, 2019:90 kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono, 2011:301 dalam Indrasari, 2019:90 kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. (Halim, et al., 2021)

Menurut Danang Sunyoto, 2015:140 yang dikutip oleh (Putra, Susanti, & Cempena, 2022) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja di suatu tempat. Apabila

konsumen merasa puas dengan suatu produk mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kotler dan Keller, 2016:128 juga menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa atas ekspektasi terhadap realita yang diterima.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi sadar pelanggan terhadap produk atau layanan itu sendiri. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian berulang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. (Kotler & Armstrong, 2012)

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah memberikan layanan terbaik untuk membuat konsumen merasa terpuaskan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan tersebut. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. (Sani, Saskia, & Syahyunan, 2022)

Sehingga kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan atas suatu produk. Jika kegunaan dan manfaat dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi atau bahkan berada di atas harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Menurut Siyamtinah dan Hendar (2015) yang dikutip oleh Damaryanti, Thalib, & Miranda, 2022, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- 1) Perasaan senang

Rasa puas atau bahagia setelah berbelanja atau sekedar *window shopping*. Membeli barang saat shopping luar biasa bermanfaat, karena meningkatkan *mood*, dan tanpa rasa menyesal atau bersalah. Ada konsekuensi positif saat membelikan diri sendiri sesuatu, yaitu perasaan lebih baik.

2) Perasaan bangga

Dalam berbelanja konsumen tidak hanya mengeluarkan uang, tetapi ada sebuah perasaan bangga mendapatkan sesuatu dari jerih payah sendiri. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

3) Perasaan nyaman

Belanja atau kegiatan apapun yang bisa memanjakan diri, mampu menstimulasi perasaan nyaman di hati dan otak. Perasaan nyaman itu berawal ketika seorang pembelanja mulai berpikir mengenai pengalaman, yang bisa terus dipikirkan selama beberapa hari atau bahkan beberapa pekan sebelum menuju ke sebuah toko.

Sedangkan menurut Irawan, 2015 yang dikutip oleh (Mahadika & Lubis, 2022), dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas: perasaan puas atau tidak puas saat pelanggan menerima pelayanan
2. Akan membeli kembali: pelanggan apabila harapan yang mereka inginkan tercapai, akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk
3. Ketersediaan merekomendasikan: pelanggan yang sudah merasa puas atas suatu produk akan menceritakannya kepada orang lain untuk membeli produk tersebut
4. Sesuai Harapan: kualitas suatu produk sesudah pembelian sesuai atau tidak kualitasnya dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Oleh karena itu untuk memenuhi harapan konsumen agar dapat tercipta loyalitas dalam bentuk pembelian ulang diperlukan kemampuan dalam menentukan diskon atau potongan harga yang tepat. Terutama pada masa pasca pandemi sekarang ini ekspektasi atau harapan konsumen mulai beragam seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga dengan ekspektasi konsumen yang terpenuhi akan membuat pelanggan tidak kecewa dengan pengalaman serta kepuasan yang diberikan yang pada akhirnya akan memicu pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas dari konsumen yang senang.

2.1.9 Hubungan / Keterkaitan antara Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang

Diskon harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan bertujuan untuk memotivasi konsumen mengadakan pembelian dalam jumlah banyak.

Kotler dan Armstrong 2012:321 mengatakan bahwa dengan memberikan diskon dari harga normal penjual dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi persediaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2019) memperoleh hasil bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Astuti, 2022).

Penelitian Irfan (2022), hasil penelitiannya menunjukkan harga memberikan pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian ulang. Pada penelitian Permatasaril et al. (2022), menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Khoirrnisa dan Bestari (2022), pada penelitiannya menyatakan bahwa harga dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Syaefurohim (2022), pada penelitiannya voucher diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kesesuaian harga merupakan salah satu faktor terjadinya keputusan membeli ulang oleh konsumen. Harga merupakan nilai yang ditukarkan atas manfaat yang didapatkan konsumen. Harga bukan hanya sebuah nominal atau angka, harga adalah penentu calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Asumsi ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya adalah penelitian dari Sang *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa kesesuaian harga bagi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di masa depan. Penting dalam memahami untuk apa konsumen membayar untuk produk dan tentang pembelian ulang yang mereka lakukan di masa depan. Hal itu dapat disimpulkan sebagai suatu proses penilaian seseorang terhadap harga produk yang didapatkan melalui informasi, pengalaman pembelian, kejadian dan hal-hal lainnya. Kesan itulah yang nantinya akan mempengaruhi evaluasi seseorang apakah sesuai dengan manfaat, seperti yang diharapkan, terjangkau dan cocok bagi konsumen atau sebaliknya (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Hal itu akan memberi pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu produk, melakukan pembelian dan keputusan membeli ulang. Liang *et al.* (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga adalah faktor pendorong konsumen dalam mengadakan pembelian kembali pada produk Airbnb. Penelitian Graciola *et al.* (2018) membuktikan bahwa kesesuaian harga pada benak konsumen akan meningkatkan keputusan untuk membeli kembali. (Irfan, 2022)

Sudaryono, 2014:363 yang dikutip oleh (Hutagaol & Sembiring, 2021) mendefinisikan strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen adalah:

- 1) Harga Prestis, yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.

- 2) Harga Ganjil, yaitu menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) Potongan Harga, yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) Harga *Lini*, yaitu perusahaan memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.10 Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan atas suatu produk. Jika kegunaan dan manfaat dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi atau bahkan berada di atas harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siska (2022) dan Dewi (2018) menemukan bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Zakariansyah (2022) penelitiannya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Pratama & Santosa (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dengan mengadakan promosi yang menarik seperti dengan menghadiahkan penawaran khusus berupa diskon atau potongan harga kepada konsumen, maka hal tersebut bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. (Pratama & Santosa, 2021)

Penelitian yang dilakukan Aditi dan Hermanyur (2019) dengan judul “Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Moderating Pada PT Go-Jek Di Kota Medan” ditemukan bahwa secara parsial diskon harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Go-Jek di Kota Medan. Diskon harga memberikan konsumen pengurangan kerugian dari harga biasa dari produk yang konsumen beli. (Hikmawati dan Megawati,2022)

Adanya potongan harga menjadikan konsumen menjadi lebih untung karena dapat mengurangi pengeluaran, sehingga dengan adanya diskon atau potongan harga ini dapat menambah kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara diskon harga dengan kepuasan konsumen. Pemberian diskon atau potongan harga merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diskon harga yang diberikan ke konsumen memiliki tujuan untuk mengurangi harga pada suatu produk dan jasa yang biasanya memiliki jangka waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi sadar pelanggan terhadap produk atau layanan itu sendiri. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian berulang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. (Kotler & Armstrong, 2013:7)

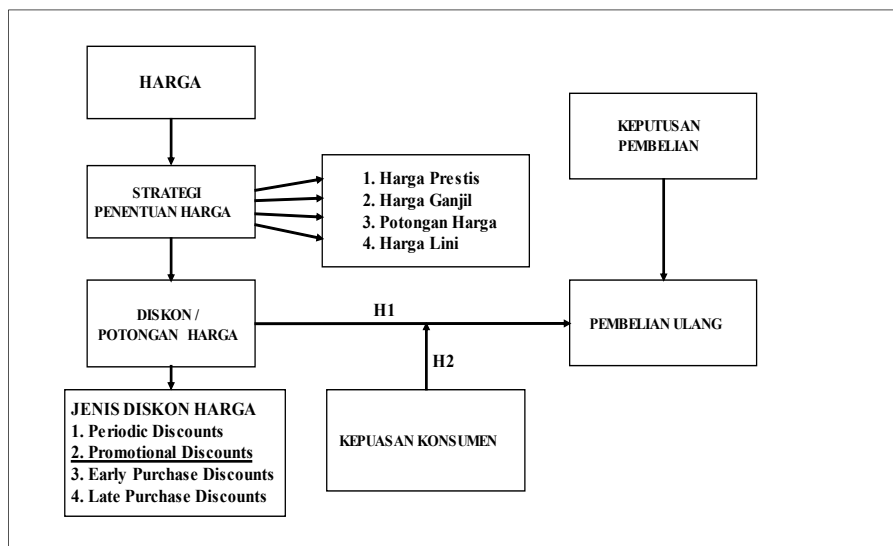
Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah memberikan layanan terbaik untuk membuat konsumen merasa terpuaskan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan tersebut. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. (Sani, et.al, 2022)

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian dan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi. Tujuan dasar bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada labanya saja, tetapi penciptaan atau penambahan nilai bagi pelanggan, penambahan ini memiliki

arti yaitu menciptakan pelanggan yang puas. Pemberian diskon dan kualitas pelayanan yang baik menjadi daya tarik serta aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian dan paparan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa variabel diskon harga dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dimana konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui diskon atau potongan harga yang diberikan atas barang yang konsumen beli dan dengan kepuasan yang diperoleh dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga variabel kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh variabel diskon harga terhadap pembelian ulang.

2.1.11 Kerangka Berpikir / Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1	Nadziira Khoirrnisa, Dinda Kayani Putri Bestari (2022)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian Berulang</p> <p>Independen : Harga dan Strategi Promosi</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> : Perilaku Pembelian Impulsif.</p>	<p>Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada pengguna GoFood di Kota Bandung)</p>	<p>Pada penelitiannya menyatakan bahwa harga dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.</p> <p>Harga dan Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tetapi, Keputusan Pembelian Berulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.</p>
2	Aziz syaefurohim (2022)	<p>Dependen : Minat Beli Ulang</p> <p>Independen : Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada layanan</p>	<p>Pada peneltiannya menemukan baik secara parsial maupun simultan Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi nilai memiliki</p>

		Konsumen.	GoFood saat masa pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya)	pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
3	Fachmy Zakariansyah (2021)	<p>Dependen : Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Independen : Iklan, Diskon,dan Kualitas Pelayanan Driver.</p>	Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood. (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)	Hasil penelitian menemukan bahwa Iklan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, Diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pengguna fitur GoFood pada aplikasi Gojek di wilayah Jakarta Timur.
4	Lelyana Lidia Risti, Mega Mirasaputri Cahyanti (2022)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian Online.</p> <p>Independen : Diskon dan Penilaian Produk.</p>	Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang terhadap Keputusan Pembelian Online di GoFood.	Dari hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

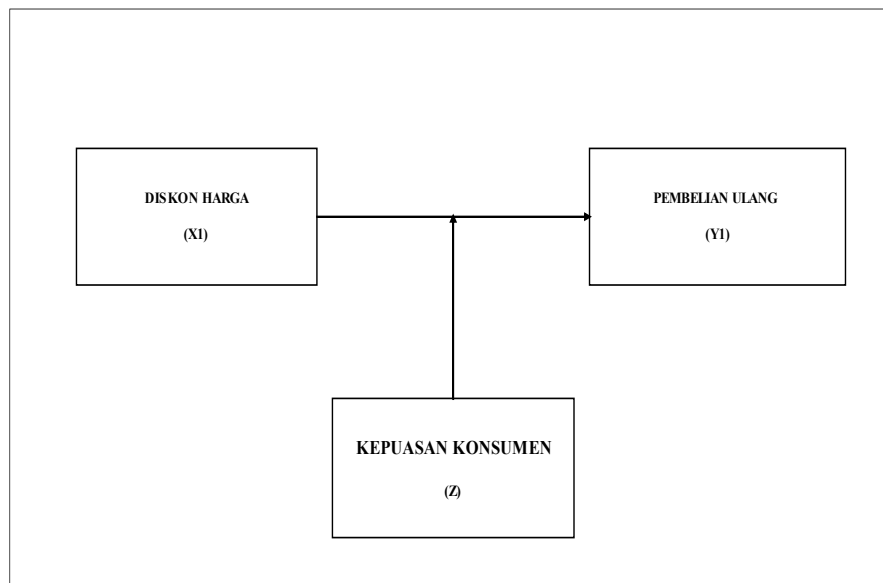
				pembelian online di GoFood.
5	Muh Dirgantara N (2019)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian.</p> <p>Independen : Diskon Harga.</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> : Minat Beli</p>	<p>Hubungan Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai variabel <i>intervening</i> Di Kota Makasar.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli.</p>
6	Mochamad Irfan (2022)	<p>Dependen : Pembelian Ulang</p> <p>Independen : Harga dan Kualitas Produk</p>	<p>Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan harga memberikan pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian ulang.</p> <p>Selain itu keputusan pembelian yang</p>

				dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk. Harga dan kualitas produk telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan keputusan pembelian ulang secara simultan.
7	Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, Hapzi Ali (2022)	Dependen : Pembelian Ulang Independen : Promosi, Harga dan Produk.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang, Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Promosi, Harga, dan Produk memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang

2.3 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

2.3.1 Model Penelitian

Berikut merupakan model konseptual penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

X1 = Diskon Harga

Z = Kepuasan Konsumen

Y1 = Pembelian Ulang

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai, “*a formal statement regarding the relationship between variables and tested directly*” (pernyataan formal tentang keterkaitan antar variabel, dan secara langsung dites), asumsi yang dibuat terhadap keterkaitan antar variabel bisa benar dan bisa juga salah.

2.3.2.1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang

Setiap aplikasi *e-commerce* tentunya tidak akan luput dari variabel yang bernama diskon. Pada website Gojek terdapat beberapa diskon dan potongan harga selama tahun 2022 yang dilakukan GoFood. Diantaranya yaitu ‘Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu dan Diskon Ongkir di GoFood’ yang memicu pembelian ulang. (Khoirunnisa dan Bestari, 2022)

Pemberian diskon atau potongan harga merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diskon harga yang diberikan ke konsumen memiliki tujuan untuk mengurangi harga pada suatu produk dan jasa yang biasanya memiliki jangka waktu tertentu. Diskon harga memberikan konsumen pengurangan kerugian dari harga biasa dari produk yang konsumen beli. (Hikmawati dan Megawati, 2022)

Menurut Tjiptono, 2015:310 yang dikutip oleh Dirgantara (2019) diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual pada pembeli sebagai apresiasi terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan pembeli, seperti membeli dalam jumlah besar, membayar tagihan lebih cepat, pembelian diluar musim atau pada fase permintaan puncak. Sedangkan Kotler dan Armstrong 2012:321 mengatakan bahwa dengan memberikan diskon dari harga normal penjual dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi persediaan.

Menurut Nasir dan Harti (2017) diskon merupakan wujud dari promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi konsumen mengadakan pembelian dalam jumlah banyak. Harga murah disukai semua pembeli, terutama pada produk mewah atau mempunyai prestis tinggi (*high-price-product*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan bertujuan untuk memotivasi konsumen mengadakan pembelian dalam jumlah banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Jantiyik dan Torok (2019) dengan judul “*Estimating the Market Share and Price Premium of GI Foods—The Case of the Hungarian Food Discounters*” bertujuan untuk memprediksi ukuran pasar

produk makanan dengan indikasi geografis yang tersedia di Hungaria dan harga premiumnya dibandingkan dengan produk insitusi, berdasarkan data empiris, dengan melakukan perbelanjaan bulanan selama satu tahun di tiga toko makanan yang terdapat diskon yang beroperasi di Budapest. Hasil penelitiannya menunjukkan premi yang dapat dicapai dengan harga rata-rata sangat tinggi 43% bahkan kasus pemberi diskon, hasil empiris juga menunjukkan bahwa di Hungaria ada peluang untuk meningkatkan pentingnya makanan geografis, untuk produsen dan pengolah makanan Hungaria, tingkat harga premium yang dapat dicapai oleh pemberi diskon mungkin cukup menarik untuk merangsang kehadiran konsumen dipasar, dan peningkatan ke tiga toko meningkat pesat karena adanya diskon yang dilakukan oleh toko-toko tersebut.

Setiap merek akan saling berlomba dalam menentukan diskon harga yang tepat untuk konsumen dengan harapan konsumen atau pelanggan akan tetap loyal dengan produk dan layanan *e-commerce* yang digunakan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah tertarik untuk tetap melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan dalam menentukan diskon harga yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama di masa pasca pandemi seperti sekarang ini dimana ekspektasi konsumen maupun calon konsumen semakin beragam seiring berjalannya waktu.

Diskon atau potongan harga adalah aspek yang tentunya harus dipertimbangkan. Karena harga yang tepat juga akan menghasilkan konsumen yang tepat dan supaya para konsumen tidak kecewa dengan pengalaman yang mereka terima setelah melakukan pembelian produk dengan harga yang mereka menganggapnya menarik dan layak untuk dibeli ulang.

H1 : Diskon Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

2.3.2.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memoderasi Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan atas suatu produk. Jika kegunaan dan manfaat dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa kecewa (tidak puas) dan jika memenuhi atau bahkan berada di atas harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Pemberian diskon atau potongan harga merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diskon harga yang diberikan ke konsumen memiliki tujuan untuk mengurangi harga pada suatu produk dan jasa yang biasanya memiliki jangka waktu tertentu. Diskon harga memberikan konsumen pengurangan kerugian dari harga biasa dari produk yang konsumen beli. (Hikmawati dan Megawati,2022)

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah memberikan layanan terbaik untuk membuat konsumen merasa terpuaskan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan tersebut. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. (Sani, et.al, 2022)

Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan dalam menentukan diskon harga yang tepat untuk memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen terutama di masa pasca pandemi seperti sekarang ini dimana ekspektasi konsumen maupun calon konsumen semakin beragam seiring berjalannya waktu. Salah satu aspek yang tentunya harus dipertimbangkan adalah diskon atau potongan harga. Karena harga yang tepat juga akan menghasilkan konsumen yang tepat dan supaya para konsumen tidak kecewa dengan pengalaman yang mereka terima setelah melakukan pembelian produk dengan harga yang mereka menganggapnya menarik dan layak untuk dibeli ulang.

H2 : Kepuasan Konsumen dapat memoderasi pengaruh positif dari diskon harga terhadap pembelian ulang.