

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

A. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan menurut Kotler et al., (2016), “*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Advertisers include not only business firms but also charitable, nonprofit, and government agencies.*” adalah segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintah.

Menurut Peter dan Olson (2010:408) “*Advertising is any paid, nonpersonal presentation of information about a product, brand, company, or store. It usually has an identified sponsor. Advertising is intended to influence consumers’ affect and cognitions their evaluations, feelings, knowledge, meanings, beliefs, attitudes, and images concerning products and brands*” Iklan adalah setiap penyajian informasi nonpersonal berbayar tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya memiliki sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dimaksudkan untuk memengaruhi afek dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra mereka tentang produk dan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara umum bahwa iklan merupakan penyajian setiap informasi non-pribadi berbayar tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau bisnis yang biasanya memiliki sponsor Bernama entah itu barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk memengaruhi kesan dan persepsi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra mereka tentang produk serta merek.

b. Fungsi Iklan

According to Peter & Olson (2010:246) *may increase short-term sales but are often designed to create long-term brand equity and deep meanings for consumers that will also lead to long-term loyalty*. Dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi seringkali dirancang untuk menciptakan nilai merek jangka panjang dan makna mendalam bagi konsumen, yang juga mengarah pada loyalitas jangka panjang.

c. Indikator Iklan

Menurut Kotler & Keller (2016:609) Terdapat tiga kriteria luas yang telah digunakan sebagai dimensi / indikator periklanan:

- (1) Tujuan : Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran. Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler & Keller (2016:609), yaitu :

(a) Informative Advertising

Aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products. Consumer packaged goods companies like Colgate, General Mills, and Unilever will often focus on key product

benefits. Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

(b) Persuasive Advertising

Aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service. Some persuasive advertising is comparative advertising, which explicitly compares the attributes of two or more brands, such as the Chrysler TV ad for the Dodge Ram that asks, “What if you were to take away horsepower, torque and warranty coverage from a Ram? Well, you’d end up with a Ford F-150.” Comparative advertising works best when it elicits cognitive and affective motivations simultaneously and when consumers are processing advertising in a detailed, analytical mode. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian, keyakinan, dan pembelian produk suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dua merek atau lebih.

(c) Reminder Advertising

Aims to stimulate repeat purchase of products and services. Expensive, four-color Coca-Cola ads in magazines remind people to purchase Coca-Cola. bertujuan untuk merangsang pembelian berulang produk dan layanan. Mahal, empat warna Iklan Coca-Cola di majalah mengingatkan orang untuk membeli Coca-Cola.

(d) Reinforcement Advertising

Aims to convince current purchasers they made the right choice. Automobile ads often depict satisfied customers enjoying special

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

features of their new car. Bertujuan untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

- (2) Pesan : Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan kehendak dan menghasilkan tindakan.
- (3) Sarana : Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2) Kemudahan Penggunaan

a. *Perceived Usefulness*

(1) Definisi *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness according to Davis (Davis, 1985), Perceived usefulness is defined as "the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance." Perceived ease of use is defined as "the degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort." Perceived ease of use is hypothesized to have a significant direct effect on perceived usefulness, since, all else being equal, a system which is easier to use will result in increased job performance (i.e., greater usefulness) for the user. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya kinerja." Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai "sejauh mana suatu individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari pengaruh fisik dan upaya mental." Kemudahan penggunaan yang dirasakan dihipotesiskan memiliki efek langsung yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan, karena, semuanya sama, sistem yang mudah digunakan akan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menghasilkan peningkatan kinerja pekerjaan (yaitu, kegunaan yang lebih besar) bagi pengguna.

b. Perceived Ease of Use

(1) Definisi Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use Menurut Davis (1985), “*The degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort*”. Perceived ease of use is hypothesized to have a significant direct effect on perceived usefulness, since, all else being equal, a system which is easier to use will result in increased job performance (i.e., greater usefulness) for the user. Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari fisik dan usaha mental. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dihipotesiskan memiliki efek langsung yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan, karena, semuanya sama, sistem yang mudah digunakan akan menghasilkan peningkatan kinerja pekerjaan (yaitu, kegunaan yang lebih besar) bagi pengguna.

c. Indikator Ease of Use

Menurut Venkatesh et al., (Venkatesh et al. 2000) Dimensi kemudahan yaitu:

- (1) *Clear and Understandable*, yaitu interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- (2) *Does not require a lot of mental effort*, yaitu tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- (3) *Easy to use*, yaitu sistem mudah digunakan.





- (4) *Easy to get the system to do what he/she wants to do*, yaitu mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menunjukkan keinginan seseorang atau konsumen untuk melakukan kunjungan kembali kepada market atau pasar di masa yang akan datang. Perilaku pembelian secara berulang pada umumnya disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand atau produk yang dibelinya. Menurut Kotler et al. (2018:39) *“Delighted customers not only make repeat purchases but also become willing marketing partners and customer evangelist who spread the word about their good experiences to others”*. Pelanggan yang senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bersedia menjadi mitra pemasaran dan penginjil pelanggan yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Priansa dalam Susanti dan Handayani, (2021), “secara umum dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- (1) Niat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- (2) Niat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Niat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Niat preferensial merupakan niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- (4) Niat eksploratif merupakan niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.”

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang berdasar atas penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian yang dilakukan. Pada Tabel 2.1 dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan variabel terkait.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Aplikasi Warung Pangan Di Pt Bhandha Ghara Reksa (Persero)
Tahun Penelitian	2022
Nama Penulis	Dava Annisa Khairani
Variabel Penelitian	1. Kemudahaan penggunaan (X1) 2. Kepuasan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Niat beli ulang (Y)
Hasil Penelitian	kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero)

Menyebutkan sumber:
penyusunan laporan,

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Judul Penelitian	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yangdirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)
	a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.	Tahun Penelitian	2021
	b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	Nama Penulis	Dimas Megarani Putri Amunawati
	2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Variabel Penelitian	1. Kemudahan penggunaan 2. Kemanfaatan 3. Niat beli ulang
		Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika e-commerce sociolla memberikan kemudahan penggunaan secara baik kepada pelanggan, maka akan menimbulkan persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mampu mendorong untuk meningkatkan niat beli ulang pada pengguna e-commerce sociolla di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
		Judul Penelitian	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee
	Tahun Penelitian	2021	
	Nama Penulis	1. Diah Ayu Retno Ningrum 2. Susanto 3. Bernadetta Diansepti Maharani	
	Variabel Penelitian	1. Kemudahan penggunaan (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kepuasan (X3) 4. Niat beli ulang (Y)	
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee.	



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
Tahun Penelitian	2016
Nama Penulis	1. Khoirul Basyar 2. Sanaji
Variabel Penelitian	1. Kemudahan (X1) 2. Manfaat (X2) 3. Kepuasan (Y) 4. Niat Beli Ulang (Z)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online
Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Kesenangan Dan Minat Beli Ulang
Tahun Penelitian	2019
Nama Penulis	Rakhmat Nurdani
Variabel Penelitian	1. Persepsi Kemudahan (X1) 2. Persepsi Kegunaan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kesenangan (Y1) 5. Niat beli ulang (Y2)
Hasil Penelitian	Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positive terhadap Kesenangan dan Niat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention
Tahun Penelitian	2022
Nama Penulis	1. Muchsin S. Shihab 2. Maulida Azmi 3. Indra 4. Muhamad Zahrudin 5. Diana Putri Lazirkha
Variabel Penelitian	1. Iklan (X1) 2. Promosi Penjualan (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Niat Beli Ulang (Y)
Hasil Penelitian	Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan aplikasi Shopee, variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan aplikasi Shopee, sedangkan Variabel Brand Image memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat sebuah pengaruh yang positif antara variabel dengan obyek yang terkait.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dengan kemudahan pengguna terhadap niat beli ulang.

1. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Ulang

Setiap perusahaan yang menciptakan *E-Commerce*, maka harus siap bersaing dengan perusahaan lain. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat tertarik dan menggunakan aplikasinya adalah dengan membuat iklan yang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menarik. Iklan yang menarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Niat beli ulang. Jika iklan dapat meningkatkan dan menarik perhatian konsumen, maka konsumen besar peluangnya untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi tersebut kembali karena hasil dari iklan yang sudah tertanam pada benak konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

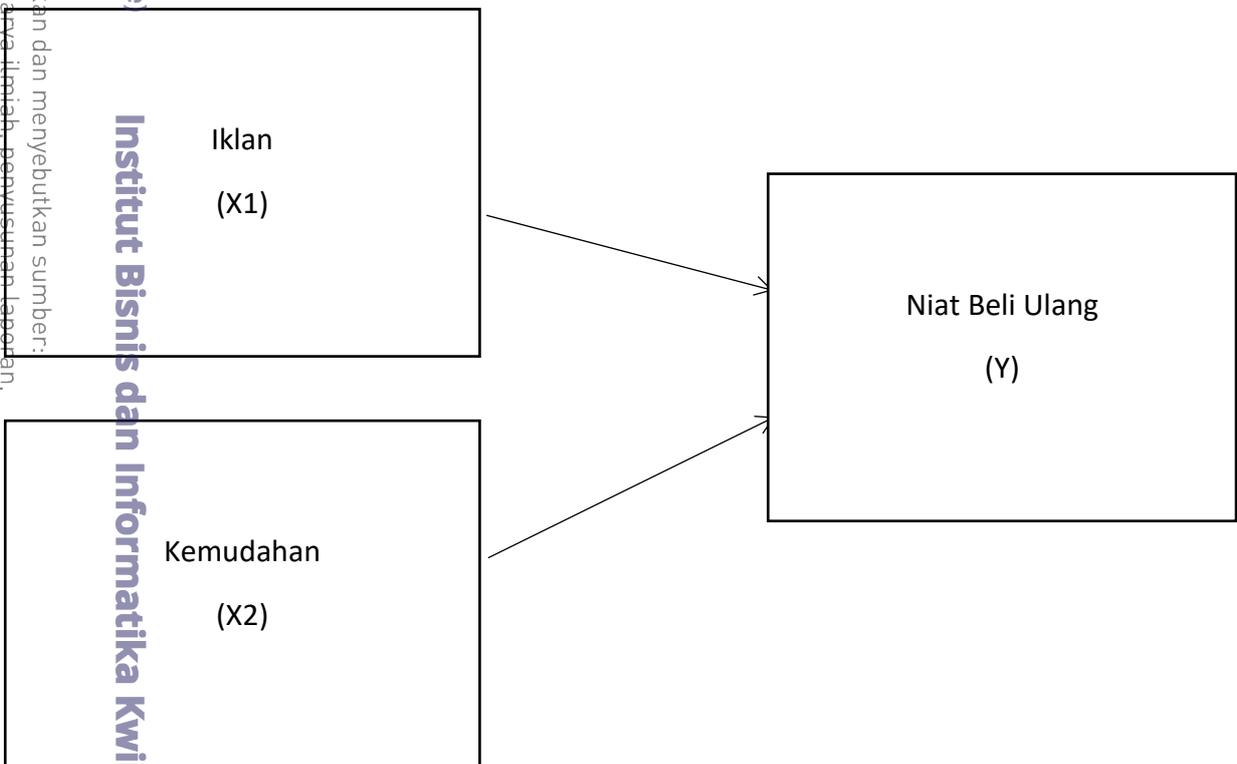
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2) Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang

Kemudahan dapat menjadi sebuah faktor tambahan yang membuat pelanggan menjadi nyaman dalam pengoprasian aplikasi sehingga dapat menjadi sebuah titik penentu pada konsumen dalam proses pemilihan serta menanamkan pada benak konsumen agar terjadinya *recall* yang dapat di stimulus ketika ingin melakukan pembelian berulang.

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis Penelitian

C Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hipotesis pada Skripsi penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang diambil dan disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan uraian sementara dari permasalahan yang juga perlu kembali diujikan.

H1: Dimensi Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.