

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Arianto, 2022).

Menurut Bunyamin (2018:2), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Bunyamin, 2018).

Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

###### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super (Noor, 2020).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020).

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

### **2.1.1.3 Konsep Inti Manajemen Pemasaran**

Konsep inti pemasaran meliputi: produksi, keinginan, kebutuhan, permintaan, nilai kepuasan, utilitas, hubungan pasar dengan pemasaran dan pertukaran transaksi. Pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik yang akan dijelaskan sebagai berikut (Curatman, Suroso, & Suliyanto, 2020):

1. **Konsep produksi**

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen yakin konsumen cuma akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh.

2. **Konsep produk**

Konsep ini mempunyai pendapat bahwa konsumen lebih memilih produkproduk yang mempunyai kualitas, fitur dan kinerja yang lebih bagus.

3. **Konsep penjualan**

Konsep ini mempunyai kecenderungan pada tingkat penjualan, dimana pemasar berpendapat bahwa konsumen patut dipengaruhi supaya penjualan meningkat.

4. **Konsep pemasaran**

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan hanya akan tertarik membeli produk-produk yang dapat melengkapi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 5. Konsep pemasaran *holistic*

Konsep pemasaran ini merupakan suatu pendekatan terhadap konsumen pada kegiatan pemasaran.

Konsep - konsep diatas mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah, produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. konsep pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan, promosi, melaksanakan konsep harga, dan distribusi barang – barang, ide-ide dan jasa-jasa untuk menghasilkan penjualan yang sesuai target.

### 2.1.2 *E-Loyalty*

#### 2.1.2.1 Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan *electronic loyalty (e-loyalty)* (Uzir, Hamid, & Abdul, 2021).

*E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Dalam perkembangan bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat dengan mudah beralih ke situs hanya dengan membandingkan produk dari *e-commerce* lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Loyalitas adalah respons perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, karena loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Curatman, Suroso, & Suliyanto, 2020)

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *e-loyalty* dideskripsikan seperti semua tentang dukungan pelanggan berkualitas, pengiriman dan penanganan yang mudah dan

terjangkau, tepat waktu dalam pengiriman, kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya, presentasi produk yang menarik.

### 2.1.2.2 Tahapan Terbentuk *Loyalty*

Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

1. *Suspects*

*Suspects* meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

*Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified prospect*

*Disqualified prospect* yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First time customer*

*First time customer* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

7. *Advocate*

*Advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Loyalty*

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu (Saleh & Said, 2019)

1. Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
2. Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.
3. Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.
4. Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan

### 2.1.2.4 Indikator *E- Loyalty*

Menurut Hur et al (2011) dalam (Fitriani, 2018) terdapat 4 indikator *e-loyalty* yang terdiri dari

#### 1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan

#### 2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan

#### 3. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan.

#### 4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online

## 2.1.3 *E-Satisfaction*

### 2.1.2.1 Pengertian *E- Satisfaction*

*Customer satisfaction* dalam konteks elektronik, memerlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari *e-customer satisfaction* tersebut. *E-customer satisfaction* merupakan bentuk pemenuhan kesenangan atas respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan (Irawan , et al., 2023).

*E-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online (Qomariah, 2021).

*E-satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasa menguntungkan sehubungan dengan pengalaman online yang didapatkan dari suatu layanan *e-commerce* seperti *browsing* sampai dengan proses pembelian (Reza, 2017).

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang cenderung tidak puas, berpeluang untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek.

#### **2.1.2.2 Elemen *Satisfaction***

Elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu (Saleh & Said, 2019);

1. *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Produk baik barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.
2. *Perfomance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*, adalah perbandingan hal yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation dan Disconfirmation*, konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *E-Satisfaction*

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018):

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pembisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain akan kagum bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin mahal harga perawatan maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

### 2.1.2.4 Indikator *e- Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan Ranjbarian et al., (2022) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

#### 1. *Convenience*

Dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*

#### 2. *Merchandising*

Informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *E-satisfaction* yang lebih tinggi.

#### 3. *Site design*

Melaporkan bahwa desain situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

#### 4. *Security*

Faktor yang ditentukan ialah *privacy*, dan *financial security*.

## 5. *Serviceability*

Umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi email atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

### 2.1.4 *E-Trust*

#### 2.1.4.1 Pengertian E- Trust

*E-Trust* pada awalnya teori tentang trust atau kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun saat ini, trust menjadi kajian di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis *e-commerce*. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

*E-Trust* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi (Sjahputra, 2021).

*E-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Reza, 2017)

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Seperti yang telah dijelaskan bahwa kepercayaan elektronik ini merupakan peran yang penting dan salah satu kunci keberhasilan dalam *e-commerce*, itu karena transaksi dalam *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dimana transaksi yang terjadi antara pihak yang tidak saling mengenal secara langsung.

#### 2.1.4.2 Strategi Meningkatkan *E- Trust*

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah (Priansa, 2018).

##### 1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran.

## 2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama.

## 3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan dan gaya.

## 4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, dan keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana.

### 2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *E- Trust*

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan adalah (Priansa, 2018).

1. Berkenaan dengan bergai nilai (*shared value*)
2. Ketergantungan
3. Kualitas komunikasi
4. Perilaku yang tidak oportunis

### 2.1.4.2 Indikator *E- Trust*

Menurut Prayitno (2018), Indikator-indikator *e-trust* meliputi::

1. *Integrity* yaitu bagaimana kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk atau layanan apakah dapat dipercaya atau tidak.
2. *Competence* yaitu bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.
3. *Openness* yaitu konsumen dapat memprediksi bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan layanan atau produk dari perusahaan.
4. *Consistency* yaitu itikat baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya.

## 2.1.5 Promosi

### 2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya

kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan (Darmanto, 2016).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2021).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2020)

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2016).

Promosi/komunikasi pemasaran adalah satu bauran pemasaran yang di gunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, 2018).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

#### 2.1.4.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki fungsi – fungsi seperti (Hasan, 2016):

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir

di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

#### 2.1.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Laksana, 2021):

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

#### 2.1.4.4 Manfaat Promosi

Manfaat promosi yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2018)

1. Menginformasikan (*informing*) data berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

#### 2.1.4.5 Bauran Promosi

Lima alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah sebagai berikut (Ebert dan Griffin, 2017).

1. Iklan, merupakan komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi saran sponsor untuk menginformasikan *audiens* mengenai suatu produk.
2. Penjualan personal (*personal selling*) mengharuskan seorang tenaga penjualan berkomunikasi empat mata dengan calon pelanggan untuk mengenali kebutuhan dan menyesuaikannya dengan produk yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian dilakukan konsumen, penjualan barang industri atau kerja sama dengan distributor.
4. Pemasaran langsung atau interaktif (*direct or interactive marketing*) adalah penjualan nonpersonal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk tidak dari toko ritel dan diarahkan untuk membeli produk dari rumah, tempat kerja, atau dengan menggunakan perangkat bergerak selama bepergian.
5. Publitas dan hubungan masyarakat (*publicity*) adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik.

#### **2.1.4.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu (Sunyoto, 2020):

1. Sifat pasar  
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.
2. Sifat produk  
Jika berkaitan dengan sifat produk seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.
3. Daur hidup produk  
Strategi suatu produk dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.
4. Dana yang tersedia  
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan akan berhasil baik jika dan sangat terbatas.

#### **2.1.4.7 Indikator Promosi**

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari (Alma, 2020):

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap “Pengaruh *E-Trust* dan Promosi terhadap *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan”, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, Herning Indriastuti dan tahun penelitian 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *Service Quality*, *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Konsumen (Studi pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kalimantan Timur)”. Objek penelitian ini adalah konsumen Shopee di 10 Kabupaten atau Kota di Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Cahya Kusmita, Naili Farida, Saryadi dan tahun penelitian 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)”. Objek Penelitian ini adalah mahasiswa aktif SI FISIP UNDIP yang pernah berbelanja di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *esatisfaction*, dan *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Saran bagi Lazada adalah meningkatkan aspek pada kualitas pelayanan dan kepuasan supaya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di Lazada.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Izhhar Gemilang, Harry Soesanto dan tahun penelitian 2021 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Promotion Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* C2C Bukalapak di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”. Objek Penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Bukalapak. Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu *e-loyalty*, *promotion*, *e-trust* dan *e-satisfaction*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan *e-loyalty* konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor *e-trust* dan *promotion* sehingga akan terciptalah *e-satisfaction* dari konsumen. Faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *e-loyalty* adalah *e-satisfaction* dan indikator yang paling kuat terhadap *e-loyalty* adalah indikator *e-satisfaction*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Ahyani dan tahun penelitian 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan”. Objek pada penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini sebagai berikut: Kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh RR Ayu Novia Valentina dan tahun penelitian 2020 dengan judul “Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *Trust*”. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan aplikasi digital payment OVO minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan telah melakukan top-up. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang Diperoleh
1.	(Pramuditha, Hidayah, & Indriastuti, 2021)	Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur)	Variabel bebas: <i>Service Quality E-Trust</i> Variabel terikat <i>E-Satisfaction E-Loyalty</i> Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-trust</i> . b. <i>service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . c. <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . d. <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
2.	(Kusmita & Saryadi, 2021)	Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase	Variabel bebas: <i>E-Trust E-Service</i> Variabel terikat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a. <i>e-trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> . b. <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> .
<b>Lanjutan Tabel 2. 1</b>				
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang Diperoleh
		<i>Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada).</i>	<i>Online Repurchase Intention</i> Variabel Intervening <i>E-Satisfaction</i>	tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention. c. <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention. d. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap online repurchase intention. e. <i>e-trust</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap online repurchase intention melalui <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap online repurchase intention melalui <i>e-satisfaction</i> .
3.	(Gemilang & Soesanto, 2021)	Analisis Pengaruh <i>Promotion Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce C2C Bukalapak</i> di Fakultas <i>Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro</i> ).	Variabel bebas: <i>Promotion E-Trust</i> Variabel terikat <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening <i>E-Satisfaction</i>	Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu <i>e-loyalty</i> , <i>promotion</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> .
4.	(Solihin & Ahyani, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas: <i>Kualitas Produk, Harga Promosi</i> Variabel terikat <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. <i>Kualitas Produk dan promosi</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i> . b. <i>Harga</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan Wuling</i> . c. <i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .

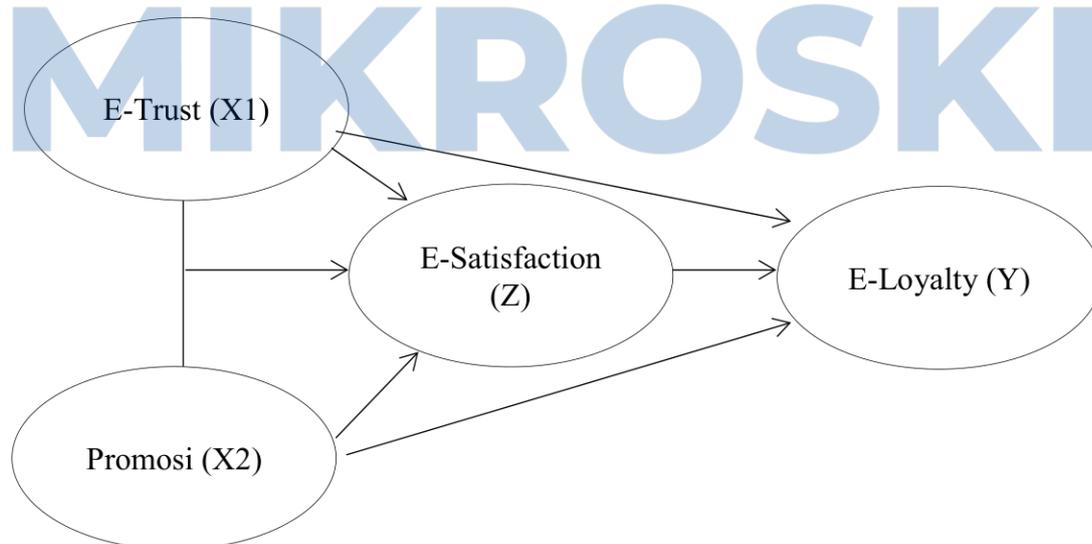
- d. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2. 1

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang Diperoleh
5.	(Liani & Yusuf, 2021)	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>Trust</i> .	Variabel bebas: <i>Trust</i> Variabel terikat <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</li> <li>b. <i>e-loyalty</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</li> <li>c. <i>trust</i> sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>.</li> </ul>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sebagai penjelasan awal dari masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir adalah narasi dari peneliti sebagai bahan untuk membuat rumusan hipotesis. Dalam merumuskan hipotesis, jika narasi yang digunakan dalam kerangka berpikir menggunakan logika deduktif, maka menggunakan metode kuantitatif. Kerangka berpikir adalah peneliti yang menyusunnya bukan dari pihak lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.1.4.1 Pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

*E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut (Reza, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pramuditha, Hudayah, & Indriastuti, 2021) bahwa terdapat pengaruh *e-trust* baik secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *e-satisfaction* juga disebabkan oleh *e-trust*.

$H_1$  : *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

### 2.1.4.2 Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi yang diberikan perusahaan dan *e-satisfaction* berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen (Darmanto, 2016). Menurut Murwatiningsih (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gemilang & Soesanto, 2021) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi dapat mempengaruhi *e-satisfaction*.

$H_2$  : Promosi berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

### 2.1.4.3 Pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *E- Loyalty*

Selama ini, kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh

produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar. Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut. Dalam perbelanjaan online, *e-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Irawan, et al., 2023).

$H_3$  : *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

#### **2.1.4.4 Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap E- Loyalty**

Promosi sebagai merupakan salah satu kunci dalam kampanye pemasaran secara intensif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan (Solihin & Ahyani, 2023). Menurut Tjiptono (2018) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gemilang & Soesanto, 2021) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang meliputi *public relation*, iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan memasarkan produk/jasa dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan

$H_4$  : promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

#### **2.1.4.5 Pengaruh E-Satisfaction berpengaruh terhadap E- Loyalty**

*E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi. Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Uzir, Hamid, & Abdul, 2021). Cheng (2019) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kunci utama yang membangun hubungan perusahaan dengan konsumen pada bisnis online. Terpenuhinya semua keinginan dan harapan pelanggan akan membuat para pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan ini yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan

baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maupun pada perusahaan itu sendiri. Semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal, namun sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal ini biasanya akan menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan (Hasan, 2016). Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Priansa, 2018)

H<sub>5</sub> : *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

#### **2.1.4.6 Pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction***

Bagi konsumen OVO sektor pelayanan pada layanan elektronik seperti *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *trust* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Liani & Yusuf, 2021).

H<sub>6</sub> : *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada melalui *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

#### **2.1.4.7 Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction***

Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan program promosi yang menarik yang memicu penciptaan kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Alma, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan melalui berbagai macam promosi. Promosi yang dilakukan secara massif dan terarah dilakukan untuk tetap mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat Selain itu konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama Aswar, dkk, 2022). Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan

konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen

$H_7$  : promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada melalui *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan

