

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Ulasan *Online***

###### **2.1.1.1 Pengertian Ulasan *Online***

Ulasan *online* merupakan bentuk komunikasi interaktif dari konsumen yang disampaikan melalui media digital. Ulasan ini berisi pengalaman serta penilaian terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Informasi yang diberikan secara sukarela oleh konsumen ini tidak hanya menjadi referensi bagi pembeli potensial, tetapi juga mampu membentuk persepsi publik terhadap kualitas suatu merek atau produk (Cyntyta & Berlianto, 2023:204).

Ulasan *online* adalah informasi yang dipercaya oleh para konsumen karena berasal langsung dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Dalam konteks ini, ulasan *online* berkontribusi besar dalam membentuk sikap dan keyakinan calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika calon pembeli membaca ulasan *online*, hal tersebut dapat menentukan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak (Wahyuni *et al.*, 2022:10785).

Ulasan *online* adalah representasi dari tanggapan para konsumen terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan ini berperan sebagai umpan balik yang sangat berguna bagi perusahaan dalam memahami ekspektasi konsumen. Melalui ulasan *online*, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja produk mereka serta menyempurnakan strategi pemasaran berdasarkan respons langsung dari pasar (Sabda & Kussudyarsana, 2023:131).

Dengan bersandar pada uraian definisi yang telah dikaji, maka akan layak disimpulkan bahwa ulasan *online* adalah konten yang dihasilkan oleh konsumen dan dipublikasikan melalui media digital. Ulasan dari para konsumen bukan hanya sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran. Hal ini karena ulasan *online* memberikan pengaruh besar dalam membantu konsumen lain dalam membuat keputusan yang lebih tepat.

#### **2.1.1.2 Faktor Ulasan *Online***

Menurut penuturan Wulandari & Subandiyah (2022:82), representasi dari ulasan *online* dapat dijabarkan melalui sejumlah faktor berikut:

##### **1. Kesadaran**

Kesadaran merupakan tahap awal dalam proses pengenalan produk atau merek oleh konsumen. Dalam konteks ulasan *online*, kesadaran ini terbentuk ketika konsumen mulai mengetahui adanya produk tertentu melalui informasi yang mereka baca di berbagai *platform* digital. Ulasan yang dipublikasikan oleh pengguna lain berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang kualitas, keunggulan, maupun kelemahan pada produk. Melalui ulasan ini, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut dapat menjadi sadar dan mulai mempertimbangkan produk itu dalam pilihan mereka. Oleh sebab itu, ulasan online berfungsi sebagai alat pemasaran tidak langsung yang membantu memperluas jangkauan produk di pasar digital.

##### **2. Frekuensi**

Frekuensi mengacu pada seberapa sering suatu produk atau merek dibicarakan dan diulas oleh konsumen di dunia maya. Hal ini akan mencakup jumlah ulasan,

komentar, atau rating yang diberikan oleh berbagai pengguna dalam periode waktu tertentu. Frekuensi ulasan yang tinggi biasanya mencerminkan tingkat popularitas produk dan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh komunitas konsumen. Produk dengan frekuensi ulasan yang tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian calon pembeli karena dianggap memiliki reputasi yang sudah terbentuk. Selain itu, frekuensi yang sering muncul juga bisa menjadi indikator keaktifan merek dalam menjaga interaksi dengan pelanggannya.

### 3. Perbandingan

Perbandingan adalah aspek penting di mana konsumen menggunakan ulasan *online* sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk membandingkan berbagai pilihan suatu produk. Konsumen biasanya tidak hanya membaca satu ulasan, melainkan mencari berbagai sumber untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan juga objektif. Dengan adanya ulasan yang detail dan beragam, konsumen dapat membandingkan fitur, kualitas, harga, dan aspek lainnya dari produk yang berbeda. Proses ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat sesuai kebutuhan, mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian, serta memaksimalkan nilai dari produk yang dipilih.

### 4. Pengaruh

Pengaruh mengacu pada seberapa besar dampak ulasan online terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Ulasan yang dianggap kredibel, jujur, dan informatif dapat membangun kepercayaan serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada keputusan membeli, tetapi juga mencakup sikap para konsumen dalam merekomendasikan produk kepada

orang lain. Ulasan positif yang kuat seringkali memicu efek domino, di mana rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lain dapat memperluas pasar produk secara signifikan. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat memengaruhi persepsi dan menurunkan minat beli, sehingga merek harus mengelola dan juga menanggapi ulasan dengan baik untuk menjaga reputasi mereka.

### **2.1.1.3 Fungsi Ulasan *Online***

Dalam sudut pandang yang ditawarkan oleh Arbaini *et al.* (2020:27), fungsi ulasan *online* dapat diidentifikasi melalui penjelasan sebagai berikut:

#### **1. Sebagai alat bantu pengambilan keputusan**

Sebagai alat bantu pengambilan keputusan adalah ulasan *online* yang berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat membantu para konsumen dalam proses memilih produk atau layanan. Dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, calon konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas, keunggulan, maupun kelemahan suatu produk tersebut. Informasi ini membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih tepat dan rasional. Dengan demikian, ulasan online mempermudah konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan juga meminimalisir risiko kesalahan.

#### **2. Mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen**

Sebagai mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen adalah ulasan *online* juga berfungsi sebagai media bagi para konsumen untuk menyampaikan pendapat, kritik, atau pujian terhadap suatu produk dan layanan yang mereka

gunakan. *Feedback* ini akan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena memberikan gambaran langsung tentang kepuasan pelanggan serta area yang perlu diperbaiki. Melalui hal ini, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih mendalam, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kualitas produk. Selain itu, *feedback* yang transparan dan terbuka ini akan dapat membangun kepercayaan konsumen baru, karena mereka dapat melihat bagaimana perusahaan merespon kritik dan berupaya memperbaiki diri.

### 3. Sistem rekomendasi pada platform belanja *online*

Sebagai sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online* adalah ulasan yang terkumpul di berbagai situs *e-commerce* seringkali digunakan sebagai bahan dasar dalam sistem rekomendasi otomatis yang dirancang untuk mempermudah pengalaman dari berbelanja konsumen. Hal ini akan memungkinkan konsumen mendapatkan rekomendasi yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga proses pencarian suatu produk menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Selain membantu konsumen menemukan produk yang sesuai, sistem rekomendasi ini juga akan dapat berpotensi meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha dengan menampilkan produk yang memiliki ulasan positif dan tingkat kepuasan tinggi.

#### 2.1.1.4 Indikator Ulasan *Online*

Dalam pernyataan ilmiah yang diajukan Suryani *et al.* (2022:55), ulasan *online* tercermin melalui indikator berikut ini:

##### 1. Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan seberapa besar nilai ulasan *online* bagi mereka. Indikator ini akan

mengacu pada sejauh mana konsumen memperoleh informasi yang berguna, relevan, dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan yang memberikan gambaran jelas tentang suatu keunggulan, kekurangan, serta pada pengalaman penggunaan produk dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian yang mungkin dirasakan oleh para calon pembeli. Dengan demikian, ulasan yang bermanfaat akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan lebih yakin.

## 2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merupakan suatu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online*. Ulasan yang datang dari sumber yang dianggap jujur, transparan, dan objektif akan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi positif para konsumen terhadap produk. Faktor kredibilitas ini meliputi keaslian identitas pemberi ulasan, konsistensi informasi, serta pada reputasi sumber tersebut di mata komunitas atau *platform* tempat ulasan tersebut dipublikasikan. Jika konsumen meragukan keaslian atau motif pemberi ulasan, maka pada pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian akan menurun secara signifikan.

## 3. Kualitas argument

Kualitas argumentasi mengacu pada bagaimana ulasan *online* disusun secara logis, sistematis, dan mendalam. Ulasan yang menyajikan alasan-alasan yang jelas, data atau fakta pendukung, serta pengalaman nyata dalam penggunaan produk mampu meyakinkan konsumen dengan lebih efektif. Sebaliknya, ulasan yang bersifat dangkal, tidak terstruktur, atau penuh dengan klaim tanpa bukti

dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi daya pengaruh ulasan tersebut. Oleh karena itu, tingkat kualitas argumentasi menjadi salah satu indikator dalam menilai seberapa kuat ulasan *online* akan dapat memengaruhi konsumen.

### **2.1.2 Kepercayaan Merek**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah keyakinan para konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan produk secara konsisten. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu mempertahankan reputasi dan memenuhi janji yang disampaikan. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif yang berulang, dan menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Sutanto & Kussudyarsana, 2024:121).

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap integritas dan keandalan sebuah merek. Hal ini berarti bahwa konsumen percaya bahwa merek tersebut akan bertindak dengan jujur dan tidak mengecewakan dalam situasi apa pun. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun dari interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, serta dari reputasi yang terbentuk di pasar (Razati *et al.*, 2024:222).

Kepercayaan merek ialah tingkat kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang dapat memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung merasa yakin bahwa produk atau layanan dari merek tersebut akan berfungsi sebagaimana mestinya. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara para konsumen dan merek, sehingga meningkatkan pembelian (Angelina & Supriyono, 2024:1707).

Dengan bersandar pada uraian definisi yang telah dikaji, maka akan layak disimpulkan bahwa kepercayaan merek ialah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji-janji yang telah disampaikan melalui produk atau layanannya. Konsumen mempercayai bahwa merek tersebut memiliki kompetensi dalam menyediakan suatu produk berkualitas, serta memiliki niat yang tulus untuk mengutamakan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Faktor Kepercayaan Merek**

Dalam pandangan dari Simangunsong *et al.* (2022:317), kepercayaan merek dapat direpresentasikan melalui faktor berikut ini:

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek adalah sifat atau atribut yang melekat pada suatu merek yang menjadi dasar konsumen dalam menilai kredibilitas dan keandalannya. Karakteristik ini mencakup citra merek, konsistensi produk, nilai yang diusung, serta bagaimana merek tersebut menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumennya. Sebuah merek yang akan menunjukkan komitmen pada kualitas, ketepatan informasi, serta kepedulian terhadap konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan. Semakin kuat dan positif karakteristik merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai dan tetap loyal terhadap merek tersebut.

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan adalah reputasi dari perusahaan yang memproduksi dan memasarkan merek tersebut, yang akan menjadi refleksi dari nilai-nilai, etika bisnis, dan profesionalisme perusahaan. Kepercayaan merek tidak hanya

dibentuk oleh produknya saja, melainkan juga oleh tindakan dan integritas perusahaan sebagai entitas bisnis. Faktor-faktor seperti transparansi, tanggung jawab sosial, pelayanan pelanggan, stabilitas manajemen, dan juga komitmen terhadap mutu akan sangat berperan dalam membangun persepsi positif. Jika perusahaan dikenal jujur, dapat dipercaya, dan memiliki rekam jejak yang baik, maka konsumen akan lebih mudah mempercayai merek yang telah berasal dari perusahaan tersebut.

### 3. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor individu yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang memengaruhi sejauh mana mereka mempercayai suatu merek. Hal ini akan meliputi pengalaman masa lalu dengan merek, tingkat pengetahuan, sikap terhadap suatu risiko, nilai-nilai pribadi, serta harapan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Konsumen yang pernah mengalami kepuasan terhadap merek tertentu cenderung membangun rasa percaya yang lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen yang telah pernah merasa kecewa akan lebih berhati-hati. Oleh karena itu, kepercayaan merek juga akan bergantung pada persepsi subjektif dan latar belakang dari masing-masing konsumen.

#### **2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek**

Merujuk telaah Sa'dam & Albari (2023:158), terdapat sejumlah dimensi yang merefleksikan kepercayaan merek, di antaranya:

##### 1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan harapan para konsumen secara konsisten. Keandalan mencerminkan sejauh mana merek

mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, baik dari segi kualitas, ketepatan waktu pengiriman, maupun ketersediaan produk. Merek yang andal akan menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka merasa dapat mengandalkan suatu merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa kekhawatiran akan ketidaksesuaian atau kekecewaan. Keandalan menjadi fondasi utama dari kepercayaan karena para konsumen menginginkan stabilitas dan konsistensi dalam pengalaman mereka.

## 2. Niat baik terhadap merek

Niat baik terhadap merek adalah persepsi konsumen bahwa merek memiliki kepedulian dan itikad baik dalam menjalin hubungan jangka panjang, serta tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Dimensi ini mengacu pada suatu keyakinan bahwasanya merek akan bertindak dengan cara yang adil, jujur, dan mengutamakan kepentingan para konsumen, bahkan dalam situasi yang tidak menguntungkan sekalipun. Ketika konsumen merasakan bahwa merek bersikap empatik, terbuka terhadap umpan balik, dan tanggap terhadap keluhan, maka hal itu memperkuat rasa percaya mereka. Niat baik ini juga akan mencerminkan adanya hubungan emosional antara merek dan para konsumen.

### 2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek

Dari perspektif Saputri *et al.* (2023:331), kepercayaan merek akan dapat dianalisis melalui indikator-indikator utama berikut ini:

#### 1. *Brand reputation*

Reputasi merek adalah citra positif atau negatif yang terbentuk dari pandangan publik terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen, ulasan, serta

sejarah performa merek tersebut di pasar. Reputasi merek mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal karena suatu kualitas, integritas, dan kepuasan pelanggan. Merek dengan reputasi yang baik biasanya diasosiasikan dengan kredibilitas tinggi, kejujuran, serta komitmen dalam memberikan nilai lebih bagi konsumennya. Konsumen akan cenderung mempercayai merek yang telah terbukti menjaga reputasinya secara konsisten karena mereka merasa aman dan yakin terhadap nilai yang ditawarkan merek tersebut.

## 2. *Brand predictability*

Prediktabilitas merek adalah pada kemampuan suatu merek untuk menunjukkan konsistensi dalam perilaku, kualitas, dan layanan yang akan diberikan, sehingga konsumen dapat memperkirakan apa yang akan mereka dapatkan setiap kali berinteraksi dengan merek tersebut. Prediktabilitas memberikan rasa kepastian dan stabilitas, karena konsumen tahu bahwa produk atau layanan dari merek tersebut akan memberikan hasil yang serupa dari waktu ke waktu. Merek yang konsisten dan dapat diprediksi akan memunculkan suatu persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, yang secara langsung memperkuat kepercayaan konsumen.

## 3. *Brand competence*

Kompetensi merek adalah kemampuan merek dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencerminkan keahlian, profesionalisme, dan suatu kapasitas dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas. Kompetensi ini sebagaimana terlihat dari inovasi yang dihasilkan, pelayanan yang secara efisien, serta pengetahuan teknis dan keunggulan dalam

bersaing. Merek yang dapat dianggap kompeten akan lebih dipercaya karena konsumen yakin bahwa merek tersebut mampu memberikan performa terbaik dan mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan secara optimal.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah suatu kondisi yang akan timbul ketika konsumen mengevaluasi apakah suatu pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi awal. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan akan mampu memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelum pembelian (Pitaloka *et al.*, 2022:314).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi emosional konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang diterima. Ketika produk memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena kepuasan pelanggan akan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan peningkatan merek (Irwanto & Subroto, 2022:290).

Kepuasan pelanggan ialah penilaian akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui seluruh proses suatu pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Kepuasan ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai totalitas pengalaman mereka, dari pelayanan hingga suatu kemudahan transaksi. Penilaian ini bersifat menyeluruh dan menjadi indikator penting terhadap kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain (Cung *et al.*, 2023:56).

Dengan bersandar pada uraian definisi yang telah dikaji, maka akan layak disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional sementara yang muncul setelah konsumen merasakan langsung bagaimana kinerja suatu produk atau layanan. Kepuasan ini tidak selalu bersifat permanen, melainkan bisa berubah tergantung dari pengalaman yang telah dirasakan dalam jangka pendek. Meskipun demikian, kepuasan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

#### **2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fakhri (2022:293), faktor yang merefleksikan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui faktor-faktor berikut:

1. **Kualitas produk**

Kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam menilai kepuasan konsumen. Hal ini mencakup seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi umumnya akan ditandai dengan ketahanan, keandalan, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen. Jika produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, atau bahkan lebih baik dari ekspektasi, maka hal ini akan mendorong kepuasan pelanggan. Sebaliknya, produk yang rusak, tidak akan awet, atau tidak sesuai deskripsi akan memicu ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas produk adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. **Harga**

Harga sebagaimana merupakan suatu elemen penting yang dipertimbangkan para pelanggan dalam menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan

nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan akan cenderung meningkat bila mereka merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh. Harga yang terlalu mahal tanpa didukung oleh kualitas yang mumpuni akan menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, harga yang wajar dan kompetitif, ditambah dengan produk atau layanan berkualitas, akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

### 3. Kualitas layanan

Kualitas layanan merujuk pada bagaimana suatu perusahaan memperlakukan pelanggan selama proses pembelian maupun setelahnya. Konteks ini akan dapat mencakup keramahan staf, kecepatan dalam merespons keluhan, kemudahan akses informasi, serta dalam kemampuan dalam memberikan solusi yang efektif terhadap suatu permasalahan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional akan membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak sopan, atau tidak membantu dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

### 4. Faktor emosional

Faktor emosional berhubungan dengan perasaan atau ikatan psikologis yang dialami pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya didasarkan pada logika dan fungsi, tetapi juga pada emosi positif seperti dengan rasa nyaman, bangga, atau kepercayaan. Apabila konsumen merasa dihargai, diperhatikan, atau mendapatkan pengalaman yang menyentuh secara emosional, maka loyalitas dan kepuasan mereka juga akan

meningkat. Pengalaman positif ini dapat akan berasal dari hal-hal kecil seperti perhatian personalisasi, penyampaian pesan yang hangat, atau desain produk yang menarik secara emosional.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Biaya tambahan yang perlu ditanggung oleh para pelanggan serta sejauh mana kemudahan dalam mengakses atau juga menggunakan suatu produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Biaya tambahan ini akan dapat mencakup berbagai aspek, seperti ongkos kirim yang harus dibayar, lamanya waktu yang akan dibutuhkan untuk produk sampai ke tangan konsumen, prosedur atau kebijakan pengembalian barang yang mungkin rumit, hingga seberapa praktis dan mudah produk atau layanan tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Apabila faktor-faktor ini dianggap memberatkan atau menyulitkan oleh konsumen, maka kepuasan mereka cenderung menurun.

### 2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan oleh Andalusi (2021:84), pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam sejumlah aspek di bawah ini:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran adalah sebuah metode yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk menampung aspirasi pelanggan secara langsung, baik berupa keluhan, kritik, saran, maupun pujian. Sistem ini bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehingga berbagai permasalahan atau kebutuhan pelanggan dapat segera diketahui dan ditindaklanjuti. Sistem ini

biasanya disediakan dalam bentuk kotak saran, email layanan pelanggan, call center, media sosial, atau formulir digital. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga tentang pengalaman pelanggan yang mungkin tidak terdeteksi secara langsung.

## 2. Pembeli bayangan

Pembeli bayangan adalah strategi evaluasi kualitas layanan atau produk yang dilakukan dengan melibatkan para individu tertentu untuk berpura-pura menjadi pelanggan biasa. Orang ini akan mengamati dan menilai pengalaman konsumen secara diam-diam, tanpa diketahui oleh staf atau manajemen toko. *Mystery shopper* biasanya ditugaskan untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti sikap dan keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kesesuaian antara janji layanan dan kenyataan, serta kenyamanan fasilitas. Karena dilakukan secara rahasia, metode ini dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana pelayanan diberikan dalam kondisi normal.

## 3. Analisis pelanggan yang hilang

Analisis pelanggan yang hilang ialah proses mengidentifikasi dan mempelajari alasan mengapa para pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan. Metode ini membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berpindah ke kompetitor. Analisis ini biasanya dapat dilakukan dengan menelusuri histori pembelian pelanggan, melakukan survei tindak lanjut, atau menghubungi langsung pelanggan yang tidak aktif. Informasi yang diperoleh akan bisa berupa keluhan tersembunyi,

perbandingan harga, pelayanan yang kurang memuaskan, atau adanya alternatif produk yang lebih menarik di pasar.

#### 4. Survey kepuasan pelanggan

Survey kepuasan pelanggan adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana para pelanggan merasa puas terhadap produk, layanan, harga, dan suatu pengalaman secara keseluruhan. Survei akan dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan langsung dari para pelanggan melalui kuesioner atau wawancara. Survei ini dapat dilakukan secara daring maupun luring, dan sering mencakup dari pertanyaan yang mengukur aspek-aspek seperti kualitas produk, kemudahan transaksi, pelayanan pelanggan, hingga kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Data yang diperoleh melalui survei akan diolah dan dianalisis secara statistik untuk membantu perusahaan memahami area yang perlu ditingkatkan.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dalam narasi yang disampaikan oleh Destrina & Dermawan (2023:2640), indikator kepuasan pelanggan dapat disajikan dalam bentuk perincian berikut:

##### 1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat sejauh mana suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan awal yang dimiliki para pelanggan sebelum melakukan pembelian. Harapan pelanggan terbentuk dari iklan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, atau citra merek. Ketika produk atau layanan sesuai ekspektasi tersebut, maka para pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika produk berada

dibawah ekspektasi, akan timbul rasa kecewa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan agar tidak menjanjikan lebih dari yang mampu diberikan. Strategi komunikasi yang realistis dan konsisten dengan kualitas layanan sangat penting untuk menjaga kesesuaian ini.

## 2. Persepsi kinerja

Persepsi kinerja adalah penilaian para pelanggan terhadap seberapa baik suatu produk atau jasa dapat berfungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan atau dibutuhkan. Persepsi kinerja terbentuk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau menerima layanan. Faktor-faktor yang dinilai bisa meliputi kecepatan layanan, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan suatu ketanggapan perusahaan terhadap keluhan. Kinerja yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap merek dan menciptakan kepuasan yang tinggi. Namun, jika kinerja dirasa mengecewakan, meskipun harapan tidak terlalu tinggi, pelanggan tetap bisa merasa tidak puas.

## 3. Penilaian pelanggan

Penilaian pelanggan adalah kesan akhir atau evaluasi subjektif yang diberikan pelanggan setelah membandingkan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang mereka alami. Penilaian ini merupakan bentuk akhir dari proses kepuasan pelanggan, yang mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika harapan sesuai dengan kinerja yang dirasakan, maka hasil penilaian pelanggan akan positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara keduanya dapat menurunkan tingkat kepuasan. Penilaian ini sering kali akan

tercermin dalam suatu tindakan nyata seperti loyalitas, pembelian ulang, atau rekomendasi kepada orang lain.

#### **2.1.4 Niat Pembelian Ulang**

##### **2.1.4.1 Pengertian Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang merujuk pada keinginan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama secara berulang pada waktu yang akan datang. Niat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang telah dirasakan konsumen sebelumnya, yang menciptakan rasa percaya terhadap merek. Dengan hal ini, perusahaan akan memiliki peluang untuk mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas merek (Astuti, 2025:233).

Niat pembelian ulang adalah suatu kecenderungan konsumen untuk kembali memilih dan membeli produk dari merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh kepuasan yang terbentuk selama penggunaan produk. Niat ini menjadi penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, karena pembelian berulang sebagai salah satu cara utama untuk memperkuat posisi merek di pasar (Pratama & Yulianthini, 2022:214).

Niat pembelian ulang adalah suatu keinginan konsumen yang terbangun berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk atau layanan. Keinginan ini menunjukkan bahwa konsumen puas dan percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau suatu keinginannya secara konsisten. Konsumen yang memiliki niat ini cenderung menjadi pelanggan tetap yang memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Sari *et al.*, 2025:84).

Dengan bersandar pada uraian definisi yang telah dikaji, maka akan layak disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama secara berulang, sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

#### **2.1.4.2 Faktor Niat Pembelian Ulang**

Dalam pemaparan Ananda & Amirudin (2023:257), niat pembelian ulang tersusun atas sejumlah faktor yang dirinci sebagai berikut:

##### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang atau jasa akan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta dengan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti keawetan produk dan juga penampilan secara keseluruhan. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki performa yang baik dan sesuai dengan deskripsi atau janji yang diberikan oleh produsen, maka mereka cenderung merasa puas. Kepuasan inilah yang menjadi salah satu fondasi utama dalam mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

##### **2. Pelayanan yang memuaskan**

Pelayanan yang baik memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesan positif dari suatu merek atau perusahaan. Pelayanan yang memuaskan dapat mencakup kecepatan dalam merespons permintaan atau keluhan,

kemudahan dalam suatu proses transaksi, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang tepat saat terjadi masalah. Konsumen yang merasa bahwa mereka dapat diperlakukan dengan hormat dan diberikan perhatian, akan merasa dihargai sebagai para pelanggan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, pelayanan yang profesional dan juga menyenangkan akan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek.

### 3. Nilai yang dirasakan oleh konsumen

Nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk sebanding atau bahkan melebihi biaya yang telah mereka keluarkan. Nilai ini melibatkan kenyamanan dan pada pengalaman emosional yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan benar-benar memberikan manfaat nyata dan memberi kepuasan lebih dari apa yang mereka akan bayarkan, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara sukarela karena merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Dimensi Niat Pembelian Ulang**

Menurut sudut pandang Wijaya & Tjahjaningsih (2022:203), niat pembelian ulang tersusun dalam dimensi berikut:

##### 1. Niat transaksional

Niat transaksional mengacu pada kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari suatu merek yang sama dalam waktu tertentu. Dimensi ini

akan berfokus pada tindakan aktual yang menunjukkan minat untuk melakukan pembelian berulang secara langsung. Konsumen dengan niat transaksional akan biasanya merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya dan memiliki harapan bahwa pembelian ulang akan memberikan manfaat atau pengalaman yang telah serupa. Sikap ini muncul karena adanya kepercayaan terhadap kualitas produk dan kinerja merek tersebut. Dalam konteks bisnis, niat transaksional merupakan indikator yang kuat dari loyalitas konsumen yang bersifat praktis dan nyata.

## 2. Niat referensial

Niat referensial mencerminkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Meskipun tidak selalu disertai dengan pembelian ulang langsung, dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Rekomendasi dari konsumen sangat berpengaruh terhadap reputasi merek dan potensi pertumbuhan pasar, karena orang cenderung lebih percaya pada informasi dari sesama para konsumen dibandingkan iklan. Niat referensial biasanya timbul dari pengalaman positif dan kepuasan yang mendalam terhadap produk, yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi secara sukarela.

## 3. Niat eksploratif

Niat eksploratif mengacu pada dorongan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi atau varian lain dari produk yang sama. Konsumen dengan niat ini biasanya menunjukkan minat untuk mengeksplorasi lini produk, mencoba fitur baru, atau akan mengetahui lebih lanjut tentang manfaat tambahan dari produk tersebut. Meskipun berbeda dari suatu pembelian ulang secara langsung, niat

eksploratif tetap mencerminkan loyalitas dan ketertarikan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih tertarik untuk melibatkan diri lebih dalam dengan suatu produk dan mempertimbangkan pembelian lanjutan yang mungkin berbeda dari produk awal yang mereka beli.

#### **2.1.4.4 Indikator Niat Pembelian Ulang**

Dalam penelaahan yang disampaikan oleh Irwanto & Subroto (2022:292), indikator niat pembelian ulang diwujudkan melalui elemen-elemen sebagai berikut:

##### **1. Konsumen ingin datang kembali**

Konsumen ingin datang kembali adalah bentuk niat yang menunjukkan bahwa para pelanggan memiliki keinginan untuk kembali berinteraksi atau melakukan transaksi ulang dengan penjual atau merek yang sama di masa mendatang. Keinginan ini akan muncul karena konsumen merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya, baik dari segi kualitas produk maupun suasana yang diberikan oleh penyedia produk atau layanan tersebut. Indikator ini mencerminkan kepuasan emosional yang telah terbentuk, sehingga mendorong mereka untuk bersedia menjadi pelanggan tetap. Dalam konteks bisnis, pelanggan yang ingin datang kembali memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan loyal dan merupakan sumber pendapatan jangka panjang yang stabil.

##### **2. Menjadi prioritas utama dalam pembelian**

Menjadi prioritas utama dalam pembelian adalah kondisi ketika suatu produk atau merek berada di urutan teratas dalam benak konsumen saat mereka akan melakukan pembelian di kategori yang sama. Dalam hal ini, konsumen akan secara spontan akan mengingat merek tersebut tanpa harus mempertimbangkan

terlalu lama atau membandingkannya dengan produk lain. Hal ini menunjukkan adanya tingkat preferensi terhadap produk, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, citra merek yang kuat, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang berhasil menjadi prioritas utama menunjukkan bahwa para konsumen merasa aman dan yakin akan kualitasnya, sehingga mendorong niat pembelian ulang secara konsisten.

### 3. Menyarankan pada orang lain

Menyarankan pada orang lain adalah tindakan di mana para konsumen secara sukarela akan memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Bentuk ini seringkali dilakukan kepada keluarga, teman, atau rekan kerja sebagai bentuk ekspresi kepuasan mereka. Indikator ini menandakan suatu tingkat kepercayaan yang tinggi dan loyalitas konsumen yang tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut cukup baik untuk direkomendasikan. Sikap ini juga dikenal sebagai bentuk *positive word of mouth* yang sangat berharga dalam pemasaran, karena konsumen yang merekomendasikan akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Cyntya & Berlianto (2023), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis *The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction on Bio Beauty Lab's Repurchase Intention*. Studi ini dipublikasikan dalam jurnal terindeks Sinta 2. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 229 pelanggan sebagai sampel yang

dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwa ulasan *online* berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Safitri & Widiati (2022), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis Pengaruh Ulasan *Online*, Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Tokopedia. Studi ini dipublikasikan dalam jurnal terindeks Sinta 3. Dengan teknik *convenience sampling*, diperoleh 250 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwasanya ulasan *online* berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Sabda & Kussudyarsana (2023), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis Pengaruh *Online Review*, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. Studi ini telah dipublikasikan dalam jurnal terindeks Sinta 3. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 181 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwasanya ulasan *online* berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Sutanto & Kussudyarsana (2024), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis suatu *The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention*. Studi ini telah dipublikasikan dalam jurnal terindeks Sinta 2. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 192 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari

analisis menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Razati *et al.* (2024), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis suatu *The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in Skin Care Industries*. Studi ini telah dipublikasikan dalam jurnal terindeks Sinta 5. Dengan teknik *simple random sampling*, diperoleh 425 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang telah dikembangkan oleh Angelina & Supriyono (2024), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Customer Cgv* Di Surabaya. Studi ini telah dipublikasikan dalam jurnal terindeks Sinta 4. Dengan teknik *incidental sampling*, diperoleh 110 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Pitaloka *et al.* (2022), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis suatu *Factors Affecting Repurchase Intention Vegetables Through The E-Commerce Platform In Jabodetabek*. Studi ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal terindeks Sinta 2. Dengan teknik *convenience sampling*, diperoleh 153 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Irwanto & Subroto (2022), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis suatu Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. Studi ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal terindeks Sinta 4. Dengan teknik *sampling* jenuh, diperoleh 57 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Widanti *et al.* (2022), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. Studi ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal terindeks Sinta 5. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 148 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam karya ilmiah yang dikembangkan oleh Astuti (2025), regresi linier berganda digunakan guna menganalisis suatu Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Booking *Online* (Study Kasus Pada *Platform* Tiket. Com). Studi ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal terindeks Sinta 5. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 126 pelanggan sebagai sampel yang dikaji dalam riset tersebut. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan telah berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| <b>No</b> | <b>Nama dan Tahun Terbit</b>                    | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                                    | <b>Alat Analisis</b>              | <b>Hasil Penelitian</b>                                                   |
|-----------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1         | (Cyntya & Berlianto, 2023)<br><br>Sinta 2       | <i>The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction on Bio Beauty Lab's Repurchase Intention</i>                    | Analisis regresi linier berganda  | Ulasan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |
| 2         | (Safitri & Widiati, 2022)<br><br>Sinta 4        | Pengaruh Ulasan <i>Online</i> , Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Tokopedia                                              | Analisis regresi linier berganda  | Ulasan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |
| 3         | (Sabda & Kussudyanasana, 2023)<br><br>Sinta 3   | Pengaruh <i>Online Review</i> , Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sarana Pertanian Melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur | Analisis regresi linier berganda  | Ulasan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |
| 4         | (Sutanto & Kussudyanasana, 2024)<br><br>Sinta 2 | <i>The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention</i>                                                                          | Analisis regresi linier berganda  | Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang    |
| 5         | (Razati <i>et al.</i> , 2024)<br><br>Sinta 5    | <i>The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in Skin Care Industries</i>                                                                    | Analisis regresi linier sederhana | Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang    |
| 6         | (Angelina & Supriyono, 2024)<br><br>Sinta 4     | Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Customer Cgv</i> Di Surabaya                       | Analisis regresi linier berganda  | Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang    |
| 7         | (Pitaloka <i>et al.</i> , 2022)<br><br>Sinta 2  | <i>Factors Affecting Repurchase Intention Vegetables Through The E-Commerce Platform In Jabodetabek</i>                                                    | Analisis regresi linier berganda  | Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang   |

| No | Nama dan Tahun Terbit                         | Judul Penelitian                                                                                                                                    | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian                                                        |
|----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 8  | (Irwanto & Subroto, 2022)<br><br>Sinta 4      | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi                                                  | Analisis regresi linier berganda | Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |
| 9  | (Widanti <i>et al.</i> , 2022)<br><br>Sinta 5 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart                                            | Analisis regresi linier berganda | Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |
| 10 | (Astuti, 2025)<br><br>Sinta 5                 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Booking <i>Online</i> (Study Kasus Pada Platform Tiket.Com) | Analisis regresi linier berganda | Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |

**Sumber:** Data Penelitian (2025)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Ulasan *online* ialah salah satu media komunikasi yang sangat berpengaruh dalam era digital saat ini. Konsumen sering kali mencari dan membaca *review* dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Ulasan ini bisa akan berbentuk komentar, rating, maupun testimoni yang mengungkapkan pengalaman pengguna terhadap produk. Pengaruh ulasan *online* terhadap niat pembelian ulang sangat signifikan karena ulasan berfungsi sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, performa, dan keunggulan produk. Konsumen yang memperoleh ulasan positif dari pengguna lain cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk tersebut layak

untuk dibeli kembali. Selain itu, ulasan *online* yang transparan dan kredibel dapat mengurangi suatu ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika membuat niat pembelian ulang. Kajian dari Wahyuni *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa ulasan *online* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kepercayaan merek merupakan sebuah keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat memenuhi suatu janji kualitas dan keandalan yang telah diharapkan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman para konsumen terhadap produk serta reputasi merek di mata publik. Kepercayaan merek akan sangat mempengaruhi niat pembelian ulang karena konsumen yang telah percaya pada merek tertentu akan merasa lebih yakin ketika memilih suatu produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Kepercayaan merek akan menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan konsumen. Dengan adanya kepercayaan, konsumen menjadi lebih sedikit ragu dan lebih cenderung mengulang pembelian produk yang sama. Mereka juga menjadi lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin ada pada produk karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan terus memberikan kualitas yang memuaskan dengan secara konsisten. Kajian dari Sutanto & Kussudyarsana (2024) mengindikasikan bahwasanya kepercayaan merek secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang.

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

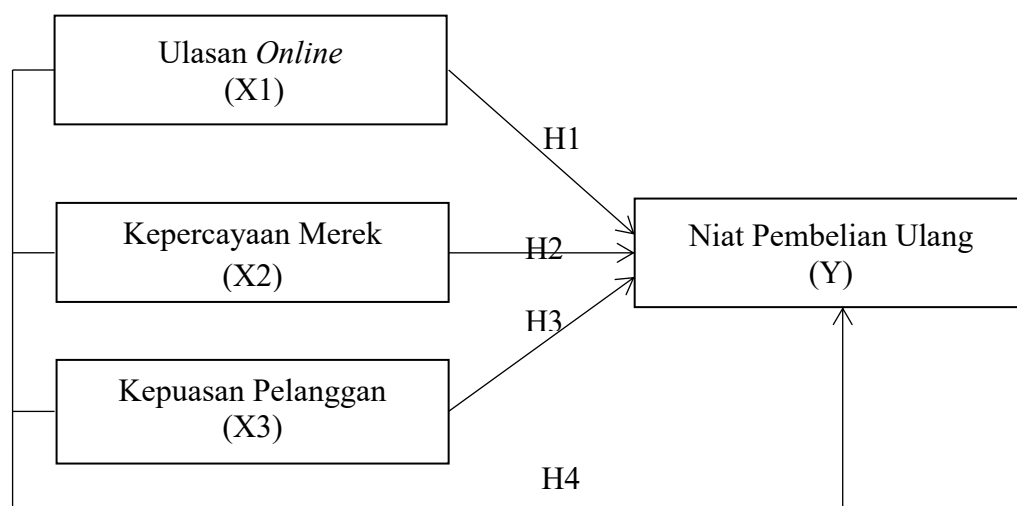
Kepuasan pelanggan muncul sebagai suatu hasil dari perbandingan antara ekspektasi para konsumen terhadap produk dan realitas yang mereka alami setelah

menggunakan produk tersebut. Jika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian berperan sangat penting dalam membentuk suatu niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan produk biasanya memiliki pengalaman positif yang mendalam, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diterima. Rasa puas tersebut menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen merasa terikat dan loyal terhadap produk atau merek. Akibatnya, para konsumen tidak hanya memiliki suatu kecenderungan yang tinggi untuk membeli kembali, tetapi juga akan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan. Kajian dari Pitaloka *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang.

#### **2.3.4 Pengaruh Ulasan *Online*, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Secara keseluruhan dari ulasan *online*, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan membentuk suatu sistem interaktif yang saling mempengaruhi dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan *online* akan berperan sebagai sumber informasi sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Kepercayaan merek yang kuat kemudian akan berkontribusi pada terciptanya suatu kepuasan para pelanggan setelah penggunaan produk. Ketika ketiga variabel tersebut berada dalam kondisi positif, maka niat pembelian ulang konsumen cenderung meningkat secara signifikan. Konsumen yang mendapatkan ulasan positif, percaya pada kualitas merek, dan merasa puas

dengan pengalaman pembelian sebelumnya akan memiliki motivasi yang tinggi untuk membeli kembali produk yang sama. Dengan demikian, kombinasi ketiga faktor tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang. Kajian dari Cyntya & Berlianto (2023) mengindikasikan bahwa ulasan *online*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat pembelian ulang.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2025)

## 2.4 Hipotesis

Sebagai fondasi awal dalam proses penelitian ini, hipotesis mencerminkan prediksi awal yang memerlukan pengujian lebih lanjut, yang dapat diartikulasikan dalam bentuk pernyataan berikut:

- H1 : Ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Ms Glow di Batam.
- H2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Ms Glow di Batam.

- H3 : Kepuasan pemanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Ms Glow di Batam.
- H4 : Ulasan *online*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian ulang Ms Glow di Batam.