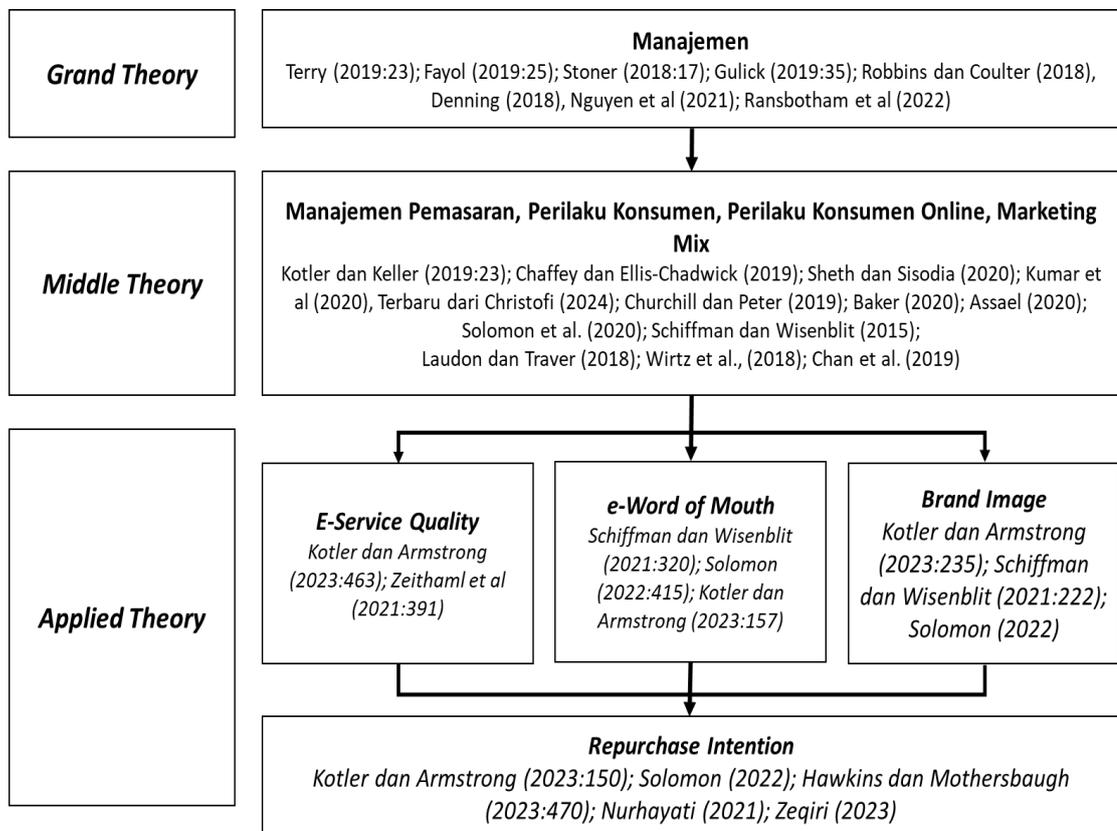


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disesuaikan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian. Penulisan dari kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti. Berikut adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1.**  
**Penerapan Teori dalam Penelitian**

## 2.2 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang esensial dalam pengelolaan organisasi yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen secara umum didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Terry (2019:23) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaktifasian, dan pengendalian untuk mencapai sasaran dengan bantuan orang lain. Hal serupa dikemukakan oleh Fayol (2019:25), yang menekankan manajemen sebagai seni dan ilmu dalam mengelola kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, koordinasi, dan pengendalian sumber daya. Stoner (2018:17) menambahkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2021:18) manajemen modern menekankan pada aspek perilaku dan konteks organisasi, serta pentingnya inovasi, teknologi, dan perubahan lingkungan dalam pengambilan keputusan manajerial. Penelitian terbaru oleh Nguyen et al (2021) menyoroti pentingnya manajemen adaptif dan *agile* dalam menghadapi ketidakpastian dan perubahan cepat di era digital. Model ini menekankan fleksibilitas, kolaborasi, dan respons cepat terhadap perubahan pasar. Hal tersebut diamini oleh penelitian dari Ransbotham et al (2022) yang menyatakan bahwa manajemen yang efektif dalam era digital dengan fokus pada

transformasi bisnis melalui teknologi digital, inovasi, dan kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar.

Manajemen dapat dipahami sebagai adalah pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien melalui proses yang adaptif dan responsif terhadap perubahan baik internal organisasi maupun lingkungan eksternal. Manajemen modern telah berkembang dari teknik dan prinsip dasar menjadi sebuah seni dan ilmu multidimensional yang menggabungkan kepemimpinan, teknologi, dan teori sistem untuk menunjang keberlanjutan dan daya saing organisasi. Manajemen bukan hanya sekadar teori tetapi suatu praktik yang dinamis dan harus selalu disesuaikan dengan perubahan lingkungan agar organisasi mampu bertahan dan berkembang.

Fungsi manajemen meliputi serangkaian aktivitas yang terstruktur secara sistematis. Terry (2019:30) menguraikan fungsi manajemen yang meliputi *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Fayol (2019:32) menambahkan aspek pemberian perintah dan pengkoordinasian dalam fungsi manajemen. Gulick (2019:35) mengembangkan konsep POSDCORB yang terdiri dari *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, dan budgeting* sebagai elemen penting dalam melakukan manajemen efektif, termasuk dalam pemasaran.

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Pada ranah manajemen pemasaran, definisi manajemen dikembangkan lebih lanjut dengan fokus pada pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2019:23) memaparkan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran. Drucker

(1954:45) menekankan aspek penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai inti manajemen pemasaran. Teori yang dikemukakan oleh Goeldner (2013:12) menegaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pendekatan manajemen pemasaran telah berevolusi seiring perubahan dinamika pasar dan teknologi informasi. Sheth dan Sisodia (2020) menyoroti pentingnya manajemen pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konsep pemasaran relasional, yang menggeser paradigma dari transaksional ke relasional. Manajemen pemasaran digital kini menjadi aspek krusial, di mana pemanfaatan media digital dan data analytics memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi dan targeting yang lebih tepat sasaran serta personalisasi komunikasi pemasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Hal tersebut mencerminkan kecenderungan integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen pemasaran. Kumar et al (2020) menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam era digital, dimana interaksi berkelanjutan melalui platform digital menjadi kunci mempertahankan loyalitas dan meningkatkan nilai pelanggan. Terbaru dari Christofi (2024) yang mengatakan bahwa dampak pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dan percepatan digitalisasi dalam praktik pemasaran internasional. Hasil penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan adalah fungsi manajerial yang mengintegrasikan pendekatan klasik dan inovasi modern untuk menciptakan

nilai berkelanjutan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan beradaptasi terhadap tren serta tantangan baru di pasar global. Penguasaan konsep-konsep utama manajemen pemasaran dan penerapan metode pengelolaan yang tepat sangat penting untuk keberhasilan organisasi di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

### **2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2023:223) menjelaskan bahwa fungsi utama manajemen pemasaran adalah merancang strategi pemasaran yang tepat, mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*), serta mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan nilai yang superior. Konsep *marketing mix 7Ps* merupakan perluasan dari konsep awal 4P yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960), meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Boom & Bitner (1982) menambahkan tiga elemen penting lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga membentuk *marketing mix* yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan pemasaran modern. Kotler dan Keller (2023:245) juga mengulas kombinasi 7Ps ini sebagai alat strategis untuk mengelola dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi.

#### *1. Product*

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus memiliki nilai yang dapat diterima dan diinginkan oleh pasar

sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2023:133), pengembangan produk melibatkan keputusan tentang kualitas, fitur, desain, merek, layanan purna jual, dan kemasan yang dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik minat konsumen.

2. *Place*

Tempat atau distribusi adalah saluran yang digunakan untuk menjual dan menyampaikan produk ke konsumen. Perusahaan perlu memilih dan mengelola saluran distribusi yang efektif agar produk dapat tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Churchill dan Peter (2019), distribusi meliputi pemilihan lokasi penjualan, perantara, logistik, serta sistem penyimpanan dan pengiriman.

3. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Fungsi harga sangat strategis karena memengaruhi permintaan, posisi pasar, dan profitabilitas. Keputusan harga mencakup strategi penetapan harga, diskon, termin pembayaran, dan kebijakan kredit. Sebagaimana dijelaskan Baker (2020:57), harga harus menyeimbangkan antara nilai yang dirasakan konsumen dan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Ini meliputi iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya integrasi berbagai alat promosi untuk menciptakan pesan yang kohesif dan menjangkau pasar sasaran secara efektif.

5. *People*

Elemen ini mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa, mulai dari karyawan, manajemen, hingga pelanggan itu sendiri. Orang berperan sangat penting karena interaksi langsung antara staf dan konsumen dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Crane dan Matten (2019:77) menegaskan bahwa pelatihan, motivasi, dan sikap karyawan harus dikelola dengan baik agar dapat memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi.

6. *Process*

Proses merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2023:230), proses yang efisien dan transparan tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga memperbaiki pengalaman pelanggan. Proses yang dirancang dengan baik dapat meminimalkan kesalahan, mempercepat pelayanan, dan memberikan nilai tambah lewat kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan.

7. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* berkaitan dengan semua aspek nyata yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh pelanggan yang dapat mendukung kepercayaan dan citra merek. Ini termasuk lingkungan fisik tempat layanan diberikan, fasilitas, kemasan produk, brosur, sampai tampilan digital seperti website dan aplikasi. Churchill dan Peter (2019) menekankan bahwa bukti fisik ini berfungsi sebagai indikator kualitas dan profesionalisme perusahaan, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Model 7P ini sangat relevan dalam konteks pemasaran jasa yang *intangible* dan sulit dinilai sebelum pembelian, sehingga kehadiran *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* membantu mengisi celah ketidakpastian pelanggan. Tetapi, ketiga elemen ini semakin penting terutama dalam era digital dan persaingan pasar yang ketat. Alhasil, model 7P menyediakan kerangka kerja yang lebih menyeluruh untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek produk dan transaksional, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Implementasi model ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Teori Kepuasan Konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Jika kinerja produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk kurang

dari ekspektasi, maka ketidakpuasan muncul. Kotler dan Armstrong (2023:150) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka sebelum membeli. Jika pengalaman melebihi harapan, konsumen merasa puas atau bahkan sangat puas; jika tidak, akan timbul ketidakpuasan.

Penjelasan dari Schiffman dan Wisenblit (2021:310) menyatakan teori kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi positif seseorang terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi produk atau jasa. Teori ini berlandaskan pada perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap kinerja produk, di mana hasil yang melebihi atau memenuhi harapan menghasilkan kepuasan, sedangkan hasil yang di bawah harapan menyebabkan ketidakpuasan. Solomon (2022:329) menyoroti bahwa kepuasan juga berasal dari hasil emosional seperti rasa dihargai dan hubungan sosial yang terbangun selama proses pembelian. Kepuasan konsumen ini menjadi landasan bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek, berkontribusi terhadap loyalitas dan pengulangan pembelian.

### **2.3.1 Jenis Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara umum dapat dikelompokkan menjadi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Solomon (2022:147) menjelaskan bahwa budaya memberikan kerangka nilai dan norma, sementara faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga menentukan bagaimana konsumen bertindak dalam konteks sosial. Schiffman dan Wisenblit

(2021:98) menambahkan bahwa baik pengaruh eksternal seperti media maupun internal seperti motivasi dan persepsi memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan. Pendapat Kotler dan Armstrong (2023:152) menekankan bahwa semua faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi sikap dan tindakan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen pun mengalami transformasi yang signifikan, khususnya dalam konteks belanja *online*. Perilaku konsumen online kini menjadi kajian penting karena pola interaksi dan pengambilan keputusan berbeda dengan perilaku konsumen tradisional. Penelitian ilmiah dari Assael (2020) menyebutkan terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah pertama, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, Ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, Ia membuat pilihan yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan

berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian, kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

### **2.3.2 Perilaku Konsumen *Online***

Perilaku konsumen *online* merujuk pada cara konsumen berinteraksi, membuat keputusan, dan berperilaku dalam lingkungan digital saat melakukan pembelian atau interaksi dengan produk dan merek secara *online*. Solomon et al. (2022) menggambarkan perilaku konsumen online sebagai proses pembelian dan pengambilan keputusan yang terjadi pada *platform* aplikasi digital dengan pengaruh sosial dan psikologis yang khas. Pendekatan dari Laudon dan Traver (2018) menambahkan bahwa perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, interaksi sosial melalui media digital, dan faktor kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Wirtz et al., (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen *online* juga melibatkan aspek kognitif dan emosional yang berbeda dari

perilaku *offline*, termasuk sensitivitas terhadap fitur *website*, ulasan konsumen, dan metode pembayaran *online*.

Menurut Chan et al. (2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap dalam perilaku konsumen secara online yaitu:

1. Minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen online (*Consumer Online Purchase Intention*)

Adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan keinginan untuk membeli suatu produk secara online

2. Pembelian yang dilakukan oleh Konsumen online (*Consumer Online Purchase*)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk secara online

3. Pembelian Kembali yang dilakukan oleh konsumen online (*Consumer Online Repurchase*)

Kecenderungan sikap untuk melakukan pembelian suatu produk embali dari situs *e-commerce* atau penjual yang sama dari transaksi belanja online sebelumnya.

### **2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bidang yang penting dan kompleks dalam ilmu pemasaran karena memahami perilaku ini memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2023: 230), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan

eksternal yang menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor internal tersebut meliputi motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Motivasi menurut Kotler dan Keller (2023: 241) adalah suatu kondisi dalam diri individu yang mendorongnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Proses persepsi, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2021), merupakan cara konsumen menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor eksternal juga memiliki pengaruh signifikan. Kotler dan Keller (2023: 245) menyebutkan bahwa kultur dan subkultur menjadi elemen krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Kultur adalah sistem nilai dan norma yang dianut oleh kelompok masyarakat yang memengaruhi cara mereka berperilaku dan membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2021) memperjelas hal ini dengan konsep subkultur, sebuah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai dan kebiasaan tersendiri sehingga mempengaruhi perilaku konsumen yang tergabung di dalamnya.

Kotler dan Keller (2023: 255) menjelaskan karakteristik individu sebagai atribut atau sifat yang unik bagi konsumen yang akan memengaruhi preferensi produk dan layanan. Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa emosi adalah keadaan perasaan yang dapat mengarahkan dan memotivasi konsumen dalam membuat keputusan, sebab emosi seringkali dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan di atas adalah, faktor-faktor tersebut dapat digolongkan ke dalam tiga kategori utama,

yaitu faktor internal yang berkaitan dengan psikologi konsumen, faktor eksternal yang meliputi budaya dan lingkungan sosial, serta faktor psikologis yang lebih personal dan emosional.

#### **2.3.4 Faktor Konsumen Belanja Online**

Faktor konsumen belanja *online* adalah berbagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja melalui platform digital. Kotler dan Armstrong (2023: 468) menggarisbawahi bahwa faktor kenyamanan, waktu, dan layanan pelanggan juga berpengaruh besar dalam mendorong konsumen memilih berbelanja secara *online*. Faktor tambahan seperti ulasan dari pembeli lain (*social proof*) dan pengaruh media sosial juga menjadi penentu penting dalam perilaku belanja *online*. Pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen dan loyalitas mereka, yang otomatis berpengaruh pada keputusan pembelian secara *online*. Faktor psikologis seperti *impulse buying* juga menjadi penting, dimana desain website dan pengalaman pengguna (*user experience*) dapat memicu pembelian impulsif tanpa perencanaan panjang (Ngo, et. al; 2024). Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan *website*, dan estetika visual juga berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian secara tidak terduga.

#### **2.4 Minat Pembelian Kembali**

Konsep minat pembelian kembali menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Minat pembelian kembali adalah sikap atau niat konsumen untuk melakukan

pembelian produk yang sama dari merek atau penjual yang sama di masa mendatang. Kotler dan Armstrong (2023:150) mengartikan bahwa pelanggan yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Loyalitas dianggap sebagai hasil dari pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Solomon (2022) menyampaikan bahwa repurchase intention adalah niat yang muncul ketika konsumen memiliki *pengalaman positif* dan konsisten terhadap suatu merek. Pengalaman yang dikuasai oleh emosi, identifikasi merek, serta penguatan sosial (misalnya, testimoni positif dari komunitas daring) dapat memperkuat niat pembelian kembali. Hawkins dan Mothersbaugh (2023:470) menekankan bahwa pembentukan hubungan yang konsisten dan positif antara merek dan konsumen memainkan peran besar dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Ketiga penelitian tersebut sepakat bahwa pengalaman pelanggan yang positif, kepercayaan terhadap merek, serta keterlibatan pasca-pembelian adalah faktor krusial dalam membentuk dan mempertahankan minat pembelian kembali.

Menurut Oliver (2019), minat pembelian kembali adalah kemungkinan perilaku pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya yang positif dan kepuasan yang dirasakan. Minat pembelian kembali adalah hasil sinergi dari kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen yang akhirnya memberikan dampak positif pada kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Pelanggan yang berbelanja kembali membawa lebih banyak keuntungan ke perusahaan karena pelanggan yang berpengalaman lebih mudah untuk mempertahankan dan karena mereka sudah akrab dengan proses pembelian *online*, mereka menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mengevaluasi dan melakukan

pembelian (Chiu et al., 2018). Menurut Nurhayati (2021), merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian kembali.

Konsep *repurchase intention* menurut Zeqiri (2023) menyoroti bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived convenience*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Persepsi kemudahan mencakup kemudahan akses, proses pembelian yang praktis, dan pelayanan yang responsif, sedangkan nilai yang dirasakan merupakan evaluasi konsumen atas manfaat produk yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan menjadi faktor krusial di era digital, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang biasa dirasakan pada transaksi daring, serta menjadi jembatan penting antara persepsi kemudahan dan nilai dengan niat pembelian ulang. Penelitian tersebut menuntut pelaku bisnis untuk memfokuskan strategi pemasaran mereka tidak hanya pada peningkatan kenyamanan dan nilai produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan pengelolaan e-WOM yang efektif melalui pelayanan pelanggan yang baik, transparansi, serta fitur ulasan dan testimoni yang mudah diakses.

#### **2.4.1 Dimensi Indikator Minat Pembelian Kembali**

Menurut Zeqiri et al (2023), dimensi indikator minat pembelian kembali meliputi beberapa aspek penting yaitu:

1. Transaksi Pembelian Ulang

Tindakan nyata konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama berulang kali. Ini adalah indikator langsung dari minat pembelian

kembali yang menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

## 2. Mengunjungi Aplikasi Kembali

Niat pelanggan untuk kembali membuka atau mengakses aplikasi e-commerce sebagai langkah awal sebelum melakukan pembelian ulang.

Pengunjung yang sering kembali ke aplikasi menunjukkan adanya ketertarikan dan potensi pembelian ulang yang tinggi.

## 3. Perubahan Harga

Cara konsumen merespons fluktuasi harga produk di aplikasi. Dimensi ini menilai sensitivitas dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, baik itu harga diskon, promo, maupun kenaikan harga yang masih dapat diterima oleh konsumen.

**Tabel 2.1 Dimensi Minat Pembelian Kembali**

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
Zeqiri et al (2023)	Transaksi Pembelian Ulang
	Mengunjungi Aplikasi Kembali
	Perubahan Harga

Sumber: Zeqiri et al (2023)

## 2.5 Kualitas Layanan Elektronik (*e-Service Quality*)

*E-service quality*, atau kualitas layanan elektronik, merupakan konsep penting dalam dunia digital yang mengukur sejauh mana layanan *online* mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2023:463) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan digital

yang menarik, responsif, dan konsisten di seluruh kanal digital. Hal-hal seperti navigasi yang mudah, kecepatan akses, layanan bantuan digital seperti *chatbot*, serta sistem personalisasi yang relevan disebut sebagai komponen penting dari layanan digital yang berkualitas. Layanan digital yang baik harus mampu membangun hubungan emosional dan jangka panjang dengan pelanggan melalui kanal yang saling terintegrasi.

Parasuraman, et al (2015:12) mendefinisikan *e-service quality* sebagai seluruh aspek kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam interaksi *online* dengan perusahaan. Konsep ini menekankan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dalam menggunakan layanan digital, mulai dari kemudahan akses hingga responsivitas layanan. Sorotan juga ditekankan pada perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan sebagai inti dari penilaian kualitas layanan *online*, yaitu perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan dalam hal kualitas layanan *online*. Wirtz (2020) menekankan bahwa *e-service quality* bukan hanya soal fungsionalitas teknologi, tetapi juga melibatkan persepsi emosional pelanggan. Hal-hal seperti kepercayaan terhadap sistem, persepsi keandalan, dan tanggapan yang cepat menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi kualitas layanan digital. Mereka juga menekankan pentingnya dukungan pelanggan daring (*online support*) dan desain antarmuka pengguna (*user interface*) yang intuitif. Menurut Zeithaml et al (2021:391) dalam buku *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* atau *platform* digital memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif.

Keberhasilan layanan daring sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan secara cepat, memberikan informasi yang jelas, serta menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan. *E-service quality* adalah aspek strategis dalam pelayanan digital, mencakup dimensi teknis dan emosional yang saling terkait untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkesinambungan.

### **2.5.1 Dimensi Indikator Kualitas Layanan Elektronik (*e-Service Quality*)**

Parasuraman et al. (2015) mengemukakan beberapa dimensi sebagai indikator utama dalam mengukur *e-service quality*, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Menilai kemudahan dan kecepatan akses layanan elektronik, serta kemudahan navigasi antar halaman.

2. Kehandalan (*Fullfillment*)

Mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan produk dan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat.

3. Ketersediaan layanan (*System Availability*)

Sejauh mana situs web atau platform digital dapat diakses secara konsisten tanpa gangguan teknis.

4. Kepuasan pelanggan (*Assurance*)

Kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan keamanan transaksi melalui penyedia layanan.

5. Responsivitas (*Responsivity*)

Kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan atau dukungan dari penyedia layanan.

**Tabel 2.2 Dimensi Indikator *e-Service Quality***

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
Parasuraman et al. (2015)	Efisiensi ( <i>Efficiency</i> )
	Kehandalan ( <i>Fullfillment</i> )
	Ketersediaan layanan ( <i>System Availability</i> )
	Kepuasan pelanggan ( <i>Assurance</i> )
	Responsivitas ( <i>Responsivity</i> )

Sumber: Parasuraman et al. (2015)

## 2.6 Word of Mouth Elektronik (e-WOM)

*E-word of mouth* (e-WOM) adalah penyebaran informasi, pendapat, dan ulasan tentang produk, layanan, atau merek yang terjadi secara online melalui media sosial, *forum*, *website*, atau *platform* digital lainnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi ini menekankan mekanisme interaksi sosial dan pengaruh digital dalam keputusan pembelian konsumen masa kini. Kotler dan Armstrong (2023:157) menjelaskan bahwa e-WOM termasuk dalam strategi *consumer-to-consumer marketing*—yakni ketika konsumen saling membagikan opini dan pengalaman mereka mengenai suatu merek atau produk melalui media digital. Kotler menekankan bahwa ulasan daring dan interaksi sosial digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap merek dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Solomon (2022:415) menyebutkan bahwa kredibilitas e-WOM lebih tinggi

dibandingkan dengan iklan konvensional karena berasal dari konsumen sendiri. Ia juga menyoroti peran *opinion leaders* dan *digital influencers* sebagai katalis penyebaran informasi produk. Dalam era media sosial, satu ulasan dapat menjangkau ribuan hingga jutaan calon konsumen dan memengaruhi sikap serta niat beli mereka. Schiffman dan Wisenblit (2021:320) menambahkan bahwa e-WOM dapat ditemukan di forum diskusi, komentar video, *blog*, dan *platform* ulasan. Mereka menekankan bahwa persepsi negatif dari konsumen dapat menyebar cepat dan membahayakan reputasi merek.

Goyette (2019) menyatakan bahwa e-WOM adalah ekstensi dari pembicaraan mulut (*word-of-mouth*) tradisional yang mendapatkan kekuatan baru melalui teknologi digital dan *platform online* seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs ulasan. Karakteristik utama dari e-WOM yang diuraikan oleh Goyette meliputi tiga aspek penting: pertama, sifat viralnya yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat ke khalayak luas; kedua, kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain sehingga lebih dipercaya daripada iklan konvensional; dan ketiga, aksesibilitas yang luas karena dapat diakses oleh siapa saja kapan saja dan dimana saja tanpa batas geografis (Goyette, 2019).

e-WOM menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membangun reputasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar, seperti penggunaan testimoni pelanggan yang disampaikan melalui media sosial yang secara tidak langsung memotivasi konsumen lain untuk melakukan pembelian, serta kampanye *influencer marketing* yang mengandalkan figur publik untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian semakin diperkuat oleh kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak kuat terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Studi terkini menunjukkan e-WOM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi positif yang viral (Kusumasondjaja & Santosa, 2023). Ulasan negatif juga memiliki implikasi besar dalam membentuk persepsi risiko dan dapat mengurangi minat pembelian ulang jika tidak ditangani dengan baik (Bhatti et al., 2022). e-WOM telah menjadi komponen vital dalam strategi komunikasi merek dan pengaruhnya akan terus meningkat seiring berkembangnya *platform* digital, perusahaan harus secara aktif memonitor dan merespons e-WOM dengan cepat, transparan, dan empatik untuk menjaga kepercayaan konsumen.

### **2.6.1 Dimensi Indikator *Word of Mouth Elektronik* (e-WOM)**

Goyette et al. (2019) membagi e-WOM menjadi tiga dimensi utama sebagai indikator pengukuran, yaitu:

1. Intensitas

Jumlah komunikasi e-WOM yang diterima atau dikirim oleh individu. Semakin tinggi intensitas, semakin besar pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen.

2. Pendapat konsumen

Menunjukkan sifat opini yang disampaikan, apakah positif atau negatif. Hal ini berpengaruh terhadap persepsi konsumen, di mana opini

positif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan opini negatif dapat menurunkan minat beli.

### 3. Konten

Merupakan isi dari komunikasi e-WOM yang biasanya mencakup aspek kualitas produk, harga, kenyamanan, kebersihan, dan layanan yang terkait. Isi informasi ini penting karena memberikan gambaran konkret mengenai produk atau layanan yang dibahas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2.3 Dimensi Indikator e-WOM**

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
Goyette et al. (2019)	Intensitas
	Pendapat konsumen
	Konten

Sumber: Goyette et al. (2019)

## 2.7 Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand image* (citra merek), para ahli memandangnya sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap identitas dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Kotler dan Armstrong (2023:235) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek. *Brand image* terbentuk dari pengalaman konsumen, iklan, *word-of-mouth*, serta asosiasi emosional yang terbangun dari waktu ke waktu. Membangun citra merek yang kuat memerlukan konsistensi dalam pesan, identitas visual, serta nilai-nilai yang selaras dengan target pasar. Citra merek yang positif mampu

menciptakan loyalitas konsumen dan diferensiasi kompetitif. Pendapat menurut Solomon (2022) menekankan bahwa *brand image* adalah representasi mental yang dibentuk konsumen melalui simbol, cerita, dan pengalaman yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Hal itu sangat erat kaitannya dengan *self-concept congruence*, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Schiffman dan Wisenblit (2021:222) menekankan bahwa citra merek yang kuat bukan hanya berasal dari aspek fungsional (seperti kualitas produk), tetapi juga dari pengalaman emosional, simbolisme, dan nilai-nilai sosial.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek mencakup atribut, manfaat, dan sikap yang membentuk bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut Suhartanto et al. (2022), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta memfasilitasi premium pricing. Hal ini penting dalam konteks *e-commerce* dan layanan digital, di mana visualisasi dan persepsi merek secara digital memainkan peran krusial. Jika dihubungkan dengan perilaku konsumen, citra merek mempengaruhi niat pembelian, termasuk minat pembelian kembali (*repurchase intention*), karena konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif dan sesuai dengan nilai atau ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2023). Perkembangan media sosial dan e-WOM juga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, dimana komentar, *review*, dan rekomendasi konsumen membentuk persepsi kolektif (Erkan

& Evans, 2019). Pengelolaan citra merek digital harus dilakukan dengan strategi komunikasi yang efektif dan konsisten. Pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala asosiasi merek, persepsi manfaat, serta kepuasan pelanggan, yang secara bersama-sama memberikan gambaran lengkap tentang posisi merek di benak konsumen (Keller, 2023).

### **2.7.1 Dimensi Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Keller dan Swaminathan (2020) menguraikan beberapa dimensi yang menjadi indikator dalam membentuk dan mengukur *brand image*, antara lain:

1. Kekuatan merek

Makna dan nilai yang diberikan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek.

2. Keunggulan merek

Meliputi elemen-elemen visual dan verbal merek seperti logo, warna, simbol, slogan, dan gaya komunikasi yang menjadi representasi dari merek di benak konsumen.

3. Keunikan merek

Strategi untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen secara unik dengan menonjolkan nilai atau keunggulan yang membedakan dari pesaing.

**Tabel 2.4 Dimensi Indikator Citra Merek**

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
Keller dan Swaminathan (2020)	Kekuatan merek
	Keunggulan merek
	Keunikan merek

Sumber: Keller dan Swaminathan (2020)

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan mengenai penelitian terdahulu mengenai penelitian ini:

**Tabel 2.5.**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Impacts of E-Service Quality on Repurchase Intention</i> Zhang et al., 2023	Kualitas layanan elektronik yang cepat, mudah, dan aman meningkatkan loyalitas dan minat pembelian kembali.	Fokus pada dampak e-Service Quality terhadap repurchase intention.	Tidak spesifik pada tiket kereta api, namun platform e-commerce umum.
2	<i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention</i> Williams et al., 2022	e-WOM dengan ulasan positif dan jumlah banyak meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang.	Menekankan peran e-WOM dalam mempengaruhi minat pembelian kembali.	Analisis lebih dalam pada karakteristik e-WOM dan mekanisme kepercayaan.
3	<i>Effect of Brand Image on</i>	Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen dan	Menyoroti pentingnya brand	Fokus pada citra merek secara umum, bukan

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Repurchase Intention</i> Hernandez et al., 2020	meningkatkan loyalitas serta minat pembelian ulang.	image dan loyalitas pelanggan.	aplikasi atau sektor tiket kereta api.
4	<i>Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: Gender differences</i> Singh & Gupta, 2025	Terdapat perbedaan gender dalam prioritas kualitas layanan; wanita lebih fokus pada keamanan, pria lebih pada layanan interaktif.	Menelaah e-Service Quality dari sisi pengalaman pengguna	Menambah faktor segmentasi pasar berdasarkan gender
5	<i>The Influence of Brand Image, Product Uniqueness and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in Culinary Business</i> Ramli & Widodo, 2021	Kombinasi citra merek, kepuasan, dan keunikan produk meningkatkan minat pembelian kembali khususnya di industri kuliner.	Menghubungkan brand image dan kepuasan pelanggan pada repurchase intention	Fokus pada industri kuliner, bukan digital platform aplikasi tiket kereta api
6	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang Tiket Hotel secara Online Saodin (2023)	e-Service Quality dan e-WOM berpengaruh positif terhadap repurchase intention layanan hotel.	Menggunakan variabel e-Service Quality dan e-WOM terhadap minat pembelian kembali.	Industri perhotelan, bukan transportasi kereta api.

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Kembali pada Aplikasi Go-Jek  Milliensu (2022)	e-Service quality, e-WOM, dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang.	Ketiga variabel digunakan serentak terhadap minat beli ulang.	Objek berupa produk kopi, bukan tiket kereta api.
8	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Minat Pembelian Kembali pada Kedai Kopi  Imbayani & Salasa (2022)	e-WOM dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada layanan ojek online.	Sama-sama meneliti e-WOM dan brand image terhadap minat beli.	Objek penelitian pada layanan ojek online, bukan kereta api.
9	Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Kembali  Putu Dewi et al. (2024)	e-Service quality dan brand image meningkatkan e-WOM dan niat menggunakan e-banking.	Sama-sama mengkaji hubungan antar variabel e-Service Quality, Brand Image, dan minat pembelian kembali.	Objek aplikasi e-banking, bukan tiket kereta api.
10	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Citra Merek dan Minat	Kualitas layanan elektronik memengaruhi brand image dan repurchase intention.	Ada hubungan e-Service Quality terhadap Brand Image terhadap	Objek layanan toko online.

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Beli Ulang di Toko Online  Aulia & Santoso (2021)		minat pembelian kembali.	
11	<i>Influence of Brand Image and Perceived Value on Repurchase Intention in Airline Industry</i>  Hussain et al. (2023)	Brand image dan perceived value terhadap repurchase intention di industri airline.	Brand Image terhadap minat pembelian kembali, industri transportasi.	Tidak memasukkan e-WOM dan e-service quality.
12	<i>E-Service Quality and Brand Image as Predictors of Repurchase Intention in Streaming Services</i>  Park & Kim (2022)	Service quality dan brand image terhadap repurchase intention layanan streaming.	e-Service Quality dan Brand Image terhadap minat pembelian kembali.	Objek digital entertainment.
13	<i>Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention</i>  Parasuraman, et al (2015)	kualitas layanan elektronik yang tinggi secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang	e-Service Quality terhadap minat pembelian kembali (e-service quality memengaruhi minat pembelian kembali).	Tidak membahas e-WOM dan brand image, serta bukan konteks transportasi.
14	<i>Customer Service and Service Speed in E-Service Quality</i>	aspek customer service yang responsif, kecepatan pemenuhan pesanan, dan perlindungan	e-Service Quality terhadap minat pembelian kembali, dimensi e-service quality diteliti	Tidak melibatkan e-WOM dan brand image, serta fokus umum, bukan tiket kereta.

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lee dan Kim (2019:124-130)	data pengguna menjadi dimensi kunci dari e-service quality yang mendongkrak kepuasan dan bermuara pada niat pembelian ulang	terhadap repurchase.	
15	<i>Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: Gender differences</i> Singh dan Gupta (2025:15-22)	strategi layanan elektronik yang disesuaikan dengan segmen pasar agar lebih efektif mempengaruhi repurchase intention.	e-Service Quality terhadap minat pembelian kembali (e-service quality terhadap repurchase intention).	Tidak bahas e-WOM dan brand image
16	<i>Characteristics of E-WOM on Repurchase Intention</i> Hsu et al. (2015)	karakteristik e-WOM seperti kepercayaan dan persepsi kegunaan berperan penting dalam hubungan e-WOM dengan minat pembelian kembali.	e-WOM terhadap minat pembelian kembali (e-WOM → minat pembelian kembali).	Tidak mencakup e-service quality dan brand image.
17	<i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention</i> Williams et al. (2022)	karakteristik e-WOM seperti valensi (positif atau negatif) dan volume ulasan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi kegunaan informasi yang diterima konsumen,	e-WOM terhadap minat pembelian kembali, relevan dengan e-WOM dan minat pembelian ulang.	Tidak mencakup variabel e-service quality dan brand image.

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang pada gilirannya meningkatkan repurchase intention		
18	<i>From Clicks to Purchases: A Review of eWOM's Effect on Purchase Intentions</i> Anderson dan Lee (2024)	e-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, namun juga berperan sebagai penguat loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian berulang di platform e-commerce	e-WOM terhadap minat pembelian kembali, sesuai dengan variabel e-WOM dan minat beli ulang.	Tidak membahas e-service quality dan brand image.
19	<i>How e-WOM influences consumers' purchase intention towards products with high uncertainty</i> Choi et al. (2021)	e-WOM sangat efektif untuk produk dengan tingkat ketidakpastian tinggi, di mana ulasan dan rekomendasi online menjadi rujukan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian ulang	e-WOM terhadap minat pembelian kembali, mendukung pengaruh e-WOM terhadap repurchase.	Tidak bahas e-service quality dan brand image.
20	<i>Brand Knowledge and Experience on Repurchase intention</i> Taylor & Francis (2016)	bahwa pengetahuan merek (brand knowledge) dan pengalaman merek (brand experience) menentukan preferensi merek yang selanjutnya mempengaruhi minat pembelian ulang	Brand Image terhadap minat pembelian kembali (brand image terhadap repurchase intention).	Tidak mencakup e-SQ dan e-WOM.

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	<p><i>Effect of Brand Image on Repurchase Intention</i></p> <p>Hernandez et al. (2020:112-119)</p>	<p>citra merek yang kuat dan positif langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang</p>	<p>Brand Image terhadap minat pembelian kembali (brand image memengaruhi minat beli ulang).</p>	<p>Tidak mencakup e-service quality dan e-WOM.</p>
22	<p><i>The Influence of Brand Image, Product Uniqueness and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business</i></p> <p>Ramli dan Widodo (2021:154-160)</p>	<p>interaksi antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan keunikan produk sebagai kombinasi efektif untuk meningkatkan repurchase intention khususnya di industri kuliner</p>	<p>Brand Image terhadap minat pembelian kembali, sesuai brand image terhadap repurchase.</p>	<p>Tidak bahas e-SQ dan e-WOM, fokus kuliner.</p>
23	<p><i>The Influence of Brand Image on Repurchase Intention with the Mediating Effect of Customer Satisfaction</i></p> <p>Kumar dan Patel (2023)</p>	<p>customer satisfaction memediasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang</p>	<p>Brand Image terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan</p>	<p>Tidak bahas e-WOM dan e-service quality.</p>

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	<p><i>Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention</i></p> <p>Huma, et al (2023)</p>	<p>kualitas layanan aplikasi mobile menyumbang 40-45% varians dalam niat pembelian ulang, dimana error teknis menjadi penghambat utama</p>	<p>Meneliti aplikasi mobile dalam niat pembelian ulang</p>	<p>Tidak membahas industri yang sama di sektor transportasi</p>
25	<p><i>The antecedents of repurchase intention at user online travel agents in Indonesia mediated by brand image</i></p> <p>Zhao et al. (2024)</p>	<p>brand image yang kuat dan positif berdampak signifikan pada repurchase intention dalam layanan travel online, dengan penekanan pada aspek kemudahan penggunaan platform dan kepercayaan layanan</p>	<p>Meneliti brand image, layanan, dan repurchase intention dalam layanan travel online</p>	<p>Perbedaan moda transportasi</p>
26	<p><i>The Dark Side of CRM: Challenges and Ethical Considerations</i></p> <p>Nguyen dan Simkin (2023)</p>	<p>dampak interpersonal dan e-WOM dalam keputusan pembelian ulang di pasar daring pasca pandemi COVID-19, menegaskan pentingnya pengaruh sosial dan emosional pada perilaku konsumen.</p>	<p>Meneliti e-WOM dan keputusan pembelian ulang setelah pandemi</p>	<p>Menekankan pada pengaruh sosial dan emosional pada perilaku konsumen.</p>
27	<p><i>The Role of E-WOM, Brand Image, Brand</i></p>	<p>e-WOM yang dipadukan dengan brand trust dan brand</p>	<p>Meneliti e-WOM dan brand image</p>	<p>Memadukan brand trust dan brand image</p>

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products</i></p> <p>Martínez-Cañas et al. (2025)</p>	<p>image menciptakan efek sinergis yang kuat terhadap repurchase intention</p>	<p>pada repurchase intention</p>	
28	<p><i>Effect of Brand Image on Repurchase Intention</i></p> <p>Vebriansyah, et al; (2025).</p>	<p>72% konsumen cenderung menggunakan kembali aplikasi dengan brand image positif, bahkan ketika terdapat alternatif kompetitif</p>	<p>Meneliti brand image terhadap repurchase intention</p>	<p>Tidak meneliti e-WOM dan service quality</p>
29	<p><i>Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables</i></p> <p>Wulandari dan Setiawan (2022)</p>	<p>e-service quality tidak hanya berpengaruh langsung pada repurchase intention, tetapi juga melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek (brand trust)</p>	<p>Meneliti e-service quality terhadap repurchase intention</p>	<p>Menggunakan mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek (brand trust)</p>

**Sumber:** berbagai jurnal, 2025

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

### 2.9.1 Pengaruh Antara Kualitas Layanan Elektronik (*e-Service Quality*), *Word of Mouth* Elektronik (e-WOM), dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Pengaruh antara *e-Service Quality*, e-WOM, dan *brand image* terhadap minat pembelian kembali menurut Kotler dan Armstrong (2023:150) saling terkait secara sinergis. Kualitas layanan elektronik yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang memotivasi konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif secara daring (e-WOM), sehingga menguatkan citra merek. Kekuatan citra merek memperkuat loyalitas pelanggan dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga variabel ini menjadi strategi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital.

Studi yang dilakukan oleh Ramli dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa interaksi antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan keunikan produk sebagai kombinasi efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* khususnya di industri kuliner. Penelitian Mufashih et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan e-WOM dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta minat pembelian kembali. Hasil penelitian dari Wulandari dan Setiawan (2022) di Indonesia membuktikan bahwa *e-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung pada *repurchase intention*, tetapi juga melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek (*brand trust*). Hal tersebut dikonfirmasi oleh

Dewi et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Kembali* mengemukakan bahwa *e-Service quality* dan *brand image* meningkatkan e-WOM dan niat menggunakan kembali *m-banking*. Penelitian terbaru dari Martínez-Cañas et al. (2025) memperkuat pernyataan bahwa e-WOM yang dipadukan dengan *brand trust* dan *brand image* menciptakan efek sinergis yang kuat terhadap *repurchase intention*.

### **2.9.2 Pengaruh Antara Kualitas Layanan Elektronik (*e-Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)**

Kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) berperan sangat penting dalam membentuk minat pembelian kembali pelanggan pada *platform* daring. Menurut Kotler dan Armstrong (2023:463), kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting yang langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks transaksi digital. Kualitas layanan ini mencakup kecepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan digital yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas layanan yang tinggi memicu kepuasan yang menjadi dasar loyalitas dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *e-service quality* dengan minat pembelian kembali. Parasuraman, et al (2015) membuktikan *e-service quality* sebagai prediktor signifikan untuk meningkatkan minat pembelian kembali. Parasuraman et al. (2015) juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Zhang et al. (2023)

menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik yang ditandai oleh kecepatan akses, kemudahan penggunaan, serta keamanan dan privasi transaksi secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian ulang.

Pengalaman pelanggan yang mulus dan minim kendala teknis adalah faktor utama yang memperkuat keinginan untuk kembali membeli. Hal ini diperkuat oleh studi oleh Lee dan Kim (2019:124-130) yang menunjukkan bahwa aspek *customer service* yang responsif, kecepatan pemenuhan pesanan, dan perlindungan data pengguna menjadi dimensi kunci dari *e-service quality* yang mendorong kepuasan dan bermuara pada niat pembelian ulang. Huma, et al (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention*” yang menyatakan kualitas layanan aplikasi *mobile* menyumbang 40-45% varians dalam niat pembelian ulang, dimana *error* teknis menjadi penghambat utama.

Singh dan Gupta (2025:15-22) menambahkan bahwa terdapat perbedaan gender dalam prioritas kualitas layanan; pelanggan wanita lebih menitikberatkan pada keamanan dan privasi, sementara pelanggan pria lebih menghargai layanan pelanggan yang interaktif dan cepat. Hal tersebut menunjukkan perlunya strategi layanan elektronik yang disesuaikan dengan segmen pasar agar lebih efektif mempengaruhi *repurchase intention*. Hal itu dikonfirmasi lewat penelitian yang dilakukan oleh Vebriansyah, et al (2025) yang menyatakan bahwa 72% konsumen cenderung menggunakan kembali aplikasi dengan *brand image* positif, bahkan ketika terdapat alternatif kompetitif.

### **2.9.3 Pengaruh Antara *Word of Mouth* Elektronik (e-WOM) terhadap Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:157) menegaskan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan sebagai fenomena sosial di mana konsumen berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk atau layanan secara daring. e-WOM yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek dan menumbuhkan kepercayaan, yang secara tidak langsung memperkuat minat pembelian kembali. Aspek ini sangat penting dalam era digital di mana konsumen sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hsu et al. (2019) menemukan bahwa karakteristik e-WOM seperti kepercayaan dan persepsi kegunaan berperan penting dalam hubungan e-WOM dengan minat pembelian kembali. Menurut Williams et al. (2022:84-88), karakteristik e-WOM seperti valensi (positif atau negatif) dan volume ulasan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi kegunaan informasi yang diterima konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian oleh Anderson dan Lee (2024) memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa e-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, namun juga berperan sebagai penguat loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian berulang di *platform e-commerce*. Choi et al. (2021) menemukan bahwa e-WOM sangat efektif untuk produk dengan tingkat ketidakpastian tinggi, di mana ulasan dan rekomendasi *online* menjadi rujukan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Nguyen dan Simkin (2023) mengungkapkan dampak interpersonal dan e-WOM dalam keputusan pembelian ulang di pasar daring pasca pandemi COVID-19, menegaskan pentingnya pengaruh sosial dan emosional pada perilaku konsumen.

#### **2.9.4 Pengaruh Antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)**

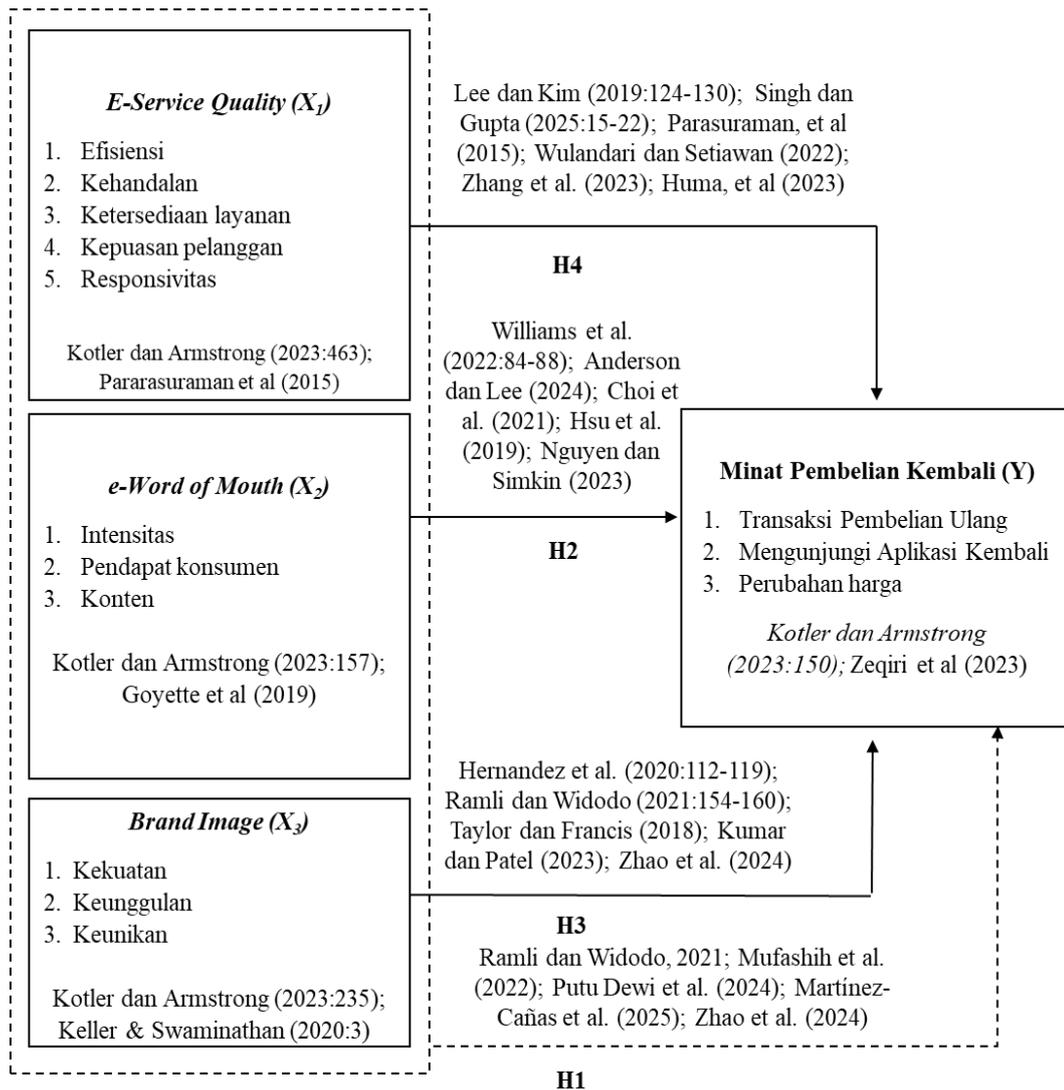
Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Armstrong (2023:235) adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk *repurchase intention*. Citra merek yang kuat dan positif menumbuhkan kesan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memberikan nilai yang konsisten, sehingga memperkuat niat pembelian kembali. Hal tersebut berfungsi sebagai fondasi yang mampu mempertahankan pelanggan dalam persaingan pasar yang ketat.

Studi dari Taylor dan Francis (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan pengalaman merek (*brand experience*) menentukan preferensi merek yang selanjutnya mempengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian tersebut melaporkan bahwa konsumen mencari merek yang mampu menciptakan pengalaman yang menarik secara sensorik, emosional, dan kreatif, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. studi oleh Hernandez et al. (2020:112-119) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman

emosional dan nilai yang diasosiasikan dengan merek menjadi faktor pendorong utama yang memperkuat loyalitas. Ramli dan Widodo (2021:154-160) menjelaskan interaksi antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan keunikan produk sebagai kombinasi efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* khususnya di industri kuliner, memperkuat argumen bahwa aspek-aspek ini bekerja sinergis untuk membangun loyalitas berkelanjutan.

Kumar dan Patel (2023) membahas bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang, sehingga pemasaran yang fokus memperbaiki citra merek juga perlu memperhatikan kepuasan konsumen sebagai variabel kunci. Zhao et al. (2024) yang menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positif berdampak signifikan pada *repurchase intention* dalam layanan *travel online*, dengan penekanan pada aspek kemudahan penggunaan *platform* aplikasi dan kepercayaan layanan.

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran atau kumpulan asumsi-asumsi mendasar yang melandasi cara peneliti memandang realitas, menetapkan tujuan, memilih metodologi, dan menafsirkan temuan. Berikut adalah paradigma dari penelitian ini:



Keterangan :

- > = Parsial  
 - - - - -> = Simultan

**Gambar 2.2.**  
**Paradigma Penelitian**

**Sumber:** berbagai jurnal, data diolah (2025)

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis, baik hipotesis parsial maupun hipotesis holistik yang akan diuji sebagai berikut :

1 **Hipotesis 1 :**

*e-Service Quality, e-WOM, dan Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI

2 **Hipotesis 2 :**

*e-WOM* berpengaruh terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.

3 **Hipotesis 3 :**

*Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.

4 **Hipotesis 4 :**

*e-Service Quality* berpengaruh terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.