

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Niat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa niat merupakan salah satu keadaan dari aspek psikologis yang mempunyai efek cukup tinggi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Efek yang dirasakan cukup tinggi terhadap perilaku yang akan diputuskan oleh individu. Niat menjadi dasar bagi individu yang akan memutuskan untuk melakukan sesuatu hal. Niat beli adalah perasaan dan pikiran yang muncul terhadap suatu barang atau jasa yang ingin dimiliki. Perasaan dan sikap senang terhadap suatu objek yang dilihatnya dan membuat untuk dapat memilikinya dengan melakukan transaksi maka dapat dikatakan sebagai niat beli.

Niat beli ulang oleh konsumen sangatlah penting bagi perilaku pembelian ulang para perusahaan yang sama. Kesuksesan sebuah bisnis dapat ditandai dengan adanya pembelian ulang sehingga mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan pesaing. Niat beli ulang merupakan penilaian konsumen terhadap pembelian ulang suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan pertimbangan situasi saat ini dan suasana individu konsumen (Prahiawan, 2021).

Menurut Prabowo (2020) Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan penilaian dan respon positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari perusahaan dan berniat untuk mengunjungi atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat atas suatu produk atau jasa maka emosional konsumen menjadi pendorong untuk melakukan beli ulang. Bahwa niat beli ulang suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan.

Tujuan pembelian ulang ialah tingkat emosional yang dimiliki konsumen untuk melakukan dan mengulangi kegiatan pembelian produk atau jasa dengan penggunaan berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki niat beli ulang terhadap produk atau jasa pada merek maka konsumen secara tidak langsung mempunyai rasa puas. Sehingga pada saat melakukan pembelian ulang terhadap merek, merek tersebut sudah mempunyai nilai yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler (2009) bahwa proses niat beli ulang yang dilakukan konsumen berhubungan dengan motif untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa

Niat beli ulang adalah tahapan berikutnya dari evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yaitu *attitude of others* dan *unexpected situational factors*

a. *attitude of others*

Attitude of others atau sikap dari orang lain yaitu masukan dan saran yang diberikan dari pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Orang lain tersebut dianggap sebagai seseorang yang penting dan orang terdekat

b. *unexpected situational factors*

Unexpected situational factors atau keadaan yang tidak dapat diprediksi atau tidak terduga. Ketika konsumen ingin menggunakan suatu produk atau jasa didukung berdasarkan pemasukan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun keadaan tidak mendukung dengan pendapatan yang menurun, harga meningkat atau bahkan respon negatif orang lain terkait produk yang dibeli (Kotler, 2012).

2.1.1.2 Dimensi Niat Beli Ulang

Menurut Zeithaml et al., (1996) bahwa dimensi niat beli ulang adalah *Behavioral-Intention Battery* yang terdiri dari lima dimensi

a. *Loyalty*

Loyalty adalah situasi yang mana konsumen berperilaku loyal terhadap kegiatan mengonsumsi ulang produk atau jasa atau loyal tanpa terpengaruh dan bahkan merekomendasikan kepada pihak lain

b. *Switch*

Switch adalah aksi penolakan atau perubahan dari konsumen dimana hal tersebut dapat terjadi sebelum atau sebelum konsumen melakukan transaksi

c. *Pay more*

Pay more adalah situasi yang mana konsumen berkenan membayar lebih terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap produk atau jasa tersebut memiliki manfaat lebih dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

d. *External responses*

External responses adalah situasi yang mana konsumen melakukan aksi protes atau mengeluh terkait mengonsumsi produk atau jasa kepada pihak eksternal perusahaan

e. *Internal responses*

Internal responses adalah situasi yang mana konsumen melakukan aksi protes atau mengeluh terkait mengonsumsi produk atau jasa kepada pihak internal perusahaan

2.1.1.3 Mengukur Niat Beli Ulang

Zhang (2011) bahwa ada tiga tingkatan dan pengukuran niat beli ulang yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemungkinan peluang pembelian online dari toko yang sama

Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya mulai dari kualitas, harga, keberagaman produk, manfaat produk, ulasan positif, keamanan maka berkemungkinan akan melakukan pembelian ulang

b. Pembelian ulang jangka menengah dan jangka Panjang

Pembelian ulang jangka menengah adalah yang berhubungan dengan produk atau jasa yang pada dasarnya pemakaiannya memiliki masa lebih singkat, sedangkan pembelian jangka panjang berhubungan dengan produk atau jasa yang pada dasarnya memiliki masa pemakaian lebih lama

c. Berhenti dalam pembelian ulang melalui toko yang sama

Berhentinya pembelian ulang melalui toko yang sama hal ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang berubah, pengalaman pribadi atau faktor eksternal tentang apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Niat beli merupakan sebuah tahap yang dimana konsumen cenderung bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian secara nyata dengan niat beli ulang. Pembelian secara langsung merupakan kegiatan membeli yang langsung dilakukan oleh konsumen sedangkan niat beli ulang merupakan niat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang dulunya pernah dirasakan dan ingin merasakan kembali pada waktu dan kesempatan yang akan datang. Menurut Keller (2012) bahwa niat beli ulang diukur melalui 4 indikator yaitu sebagai berikut:

a. Niat Transaksional

Niat individu yang selalu memiliki rasa keinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi

b. Niat Referensial

Niat yang mencerminkan individu yang berkecenderungan untuk merekomendasikan kepada individu atau kelompok lain atas produk yang pernah dibelinya.

c. Niat Preferensial

Niat yang mencerminkan perilaku individu yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang pernah dikonsumsi

d. Niat Eksporatif

Niat yang mencerminkan perilaku individu yang akan menggali informasi-informasi dari suatu produk yang diniati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang berlangganan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli ulang oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Apalagi semua saat ini serba *online* melalui *e-commerce*, bahkan dapat berbelanja melalui *live shopping*, sehingga rasa percaya sangat dibutuhkan. Kepercayaan akibat ketidakpastian yang dirasakan dan kepercayaan saling berhubungan sangat erat satu sama lain. Kepercayaan dapat dijelaskan sebagai niat beli untuk menerima konsekuensi berdasarkan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan akan memenuhi harapan transaksinya dengan percaya diri.

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang individu ketika perkataan, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari pihak lain yang dapat diwujudkan. Menurut Prahiawan (2021) kemunculan keengganan berbelanja secara *online* dari ketidakpastian mengenai penyelesaian resiko yang dirasakan sehingga kepercayaan tidak dapat muncul secara tiba-tiba tetapi harus dibangun mulai awal. Menurut Istanbuluoglu dan Sakman (2022) Kepercayaan ialah perasaan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang konsisten yang membuat konsumen tetap loyal dan terus memberikan presentase yang lebih tinggi.

Menurut Asakdiyah (2010) Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Kesanggupan individu untuk bergantung pada pihak lain dalam hal pertukaran sebab sudah memiliki rasa percaya dan yakin pada pihak lain. Kepercayaan berguna untuk membangun sebuah hubungan *relationship* sehingga kepercayaan suatu faktor penting dalam menjalin hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis untuk jangka panjang serta sebuah strategi agar konsumen tidak beralih pada pihak lain.

Ketidakpercayaan terhadap sesuatu salah satunya disebabkan karena sedikitnya informasi yang didapat. Perasaan percaya dan tidak percaya yang dirasakan individu muncul ditentukan oleh faktor seperti informasi, pengaruh dan pengelolaan. Meningkatnya rasa percaya bila informasi yang didapat akurat kebenarannya dapat dibuktikan, relevan, dan lengkap. Pengalaman dimasa lalu, pengalaman yang positif di masa lalu juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu pihak sehingga menumbuhkan harapan hubungan jangka panjang. Menurut Soetomo (2002) terdapat lima perilaku yang menunjukkan kepercayaan

- a. Menjaga hubungan
- b. Menerima pengaruh
- c. Terbuka dalam komunikasi
- d. Mengurangi pengawasan
- e. Kesabaran akan faham

Kepercayaan sebuah faktor penting dalam keadaan ketidakpastian dan resiko. Menurut Kim (2007) Kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* difokuskan pada bentuk produk dan transaksi sebab hal tersebut berbeda dengan transaksi pembelian melalui offline dimana kepercayaan dapat muncul sebab terdapat interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen secara langsung. Pembelian online melalui *e-commerce* lebih banyak melibatkan ketidakpastian dan resiko dari pembelian secara konvensional. Pentingnya kepercayaan pada kegiatan transaksi melalui *e-commerce* disebabkan tingginya tingkat resiko dan ketidakpastian dalam bertransaksi.

2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight et al., (2022) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal, bertemu dan berinteraksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Trusting Belief

Trusting Belief ialah sejauh mana individu percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu keadaan. *Trusting Belief* merupakan

pemikiran dan pemahaman pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang nantinya menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen untuk membentuk *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*

1. *Benevolence* (niat baik)

Seberapa kuat konsumen percaya pada penjual untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. *Benevolence* ialah kesanggupan penjual dalam melayani kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen.

2. *Integrity* (integritas)

Seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence* (kompetensi)

Competence merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Esensi kompetensi ialah seberapa besar keberhasilan penjual atau pelaku bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kompetensi merupakan kemampuan penjual dalam memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention merupakan sesuatu hal yang disengaja dimana individu mau bergantung pada orang lain dalam suatu keadaan, hal ini terjadi secara pribadi dan menuju kepada orang lain. Pada dasarnya *trusting intention* sebuah kepercayaan kognitif individu pada orang lain. Terdapat dua elemen untuk membentuk *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*

1. *Willingness to depend*

Kemauan konsumen untuk bergantung kepada penjual beserta menerima resiko bernilai negatif yang mungkin terjadi

2. *Subjective probability of depending*

Kemauan konsumen secara subjektif berupa memberikan informasi data diri kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran dari penjual

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator untuk membentuk kepercayaan. Menurut Putri (2019) bahwa tiga indikator yang membentuk kepercayaan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada keterampilan dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi dan memimpin wilayah sekitar secara spesifik. Sehingga dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu melayani, menyediakan hingga memberikan rasa aman dalam transaksi. Artinya bahwa dalam melakukan transaksi konsumen memperoleh jaminan keamanan dan kepuasan dari perusahaan. Kepercayaan ialah sebuah bagian khusus individu yang membutuhkan keyakinan bahwa seberapa baik seseorang menunjukkan penampilannya. Pengalaman dan pembuktian menjadi faktor dasar hadirnya rasa percaya seseorang terhadap orang lain.

- b. *Integrity* (Integritas)

Integritas berhubungan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang didapatkan konsumen apakah benar adanya dengan fakta yang ada. Kualitas produk yang dijual mampukah untuk dipercaya atau tidak. Terlihatnya integritas dapat terlihat dari kesesuaian ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang.

c. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati berhubungan dengan niat. Munculnya niat dalam individu atau konsumen ketika berinteraksi dengan orang lain. Maka dengan demikian mengarah pada pemikiran individu tersebut dan memberikan rasa percaya atau tidak dengan orang lain tersebut.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand menurut Kotler (2016) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain bahkan kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau layanan. Merek memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan pesaingnya melalui keunikan dan semua yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan tujuan untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan melalui makna psikologis. Menurut (Kotler, 2009a:406) *image* adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu objek. *Image* atau citra diartikan sebagai pandangan, persepsi, dan perasaan yang ada pada sekitar mengenai produk, perusahaan bahkan seseorang. Sehingga menurut perusahaan *image* berarti pandangan konsumen terhadap jati diri perusahaan. Citra terhadap merek erat kaitannya dengan sikap yang berupa keyakinan dan pandangan terhadap merek.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap suatu merek produk yang dibentuk dari informasi yang diketahui seseorang melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* suatu pemahaman konsumen terhadap ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengenali dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing yang berguna untuk membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* juga digunakan sebagai peringatan dalam hal mengingat informasi merek tersebut (Mulyandi dan Tjandra, 2023).

2.1.3.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Keller, 2009) bahwa indikator *brand image* adalah subjektif, dimana adanya kebebasan pandangan dan perasaan sesuai dengan selera individu untuk menentukan ukuran indikator *brand image*. Menurutny ada 3 dimensi brand image yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kelebihan yang ada pada merek tersebut yang berupa bentuk fisik dan tidak ada pada merek lain. Kelebihan merek digunakan untuk bersaing dengan komponen fisik merek, yang kemudian dianggap sebagai kelebihan dibandingkan merek lain. Seluruh komponen, fisik produk, harga produk, ataupun tampilannya merupakan pendukung dari produk pada bagian kekuatan berupa fungsinya

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan ini merupakan suatu hal dari merek yang memiliki kelebihan untuk bersaing secara berkelanjutan atau unik. Hal ini dapat membuat konsumen memiliki alasan yang kuat mengapa harus membelinya. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunikan merek tersebut terlihat secara eksplisit dan implisit jika dibandingkan dengan pesaing.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan merupakan kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu. Ini merupakan suatu cara dimana pelaku bisnis menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen terhadap merek yang memiliki atribut dan manfaat penuh untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memberikan nilai positif kepada merek tersebut.

2.1.3.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada 5 faktor pembentuk *brand image* yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, hal ini berhubungan dengan kualitas produk atau merek yang ditawarkan pelaku bisnis
- b. Dipercaya dan diandalkan, hal ini berhubungan dengan pendapat sesuai isi pikiran dan hati yang dibentuk oleh konsumen tentang merek produk yang ingin dikonsumsi
- c. Kegunaan dan manfaat, hal ini berhubungan dengan fungsi dari produk yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, hal ini berhubungan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memilikinya dan dapat juga mempengaruhi produk, mempengaruhi citra jangka panjang
- e. Citra yang dimiliki oleh merek, hal ini berupa pandangan konsumen dan informasi yang didapat berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.1.3.4 Komponen Citra Merek

Menurut Radji (2009) citra merek dapat diukur dari 3 faktor yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan

- a. Atribut

Atribut ialah ciri-ciri atau sebagian aspek dari merek yang dipromosikan. Atribut dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu yang tidak berkaitan dengan produk seperti harga, kemasan, pemakaian dan citra penggunaan serta hal yang berhubungan dengan produk seperti warna, ukuran dan desain.

- b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman

1. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan manfaat untuk berusaha memberikan solusi bagi masalah-masalah pemakaian atau potensi masalah yang dialami konsumen, dengan asumsi bahwa suatu merek memiliki manfaat yang spesifik yang berguna dapat membantu memecahkan masalah.

2. Manfaat Simbolis

Manfaat simbolis merupakan suatu arahan pada keinginan konsumen untuk memperbarui sendiri, dihargai sebagai anggota sebuah kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

3. Manfaat Pengalaman

Manfaat pengalaman merupakan representasi dari keinginan konsumen yang didapat dari rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi keinginan terhadap produk.

c. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan nilai bersifat subjektif dimana konsumen meningkatkan pada hasil pemakaian atau konsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti digunakan sebagai konsep dasar yang akan dijadikan acuan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan untuk dapat mengetahui hasil penelitian. Selain itu dapat juga sebagai pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya. Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p><i>“The Effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on e-commerce shopee”</i></p> <p>(Wafiyah dan Kusumadewi, 2021)</p>	<p>Persepsi Kegunaan</p> <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Niat Beli Ulang</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada <i>e-commerce shopee</i></p>

No	Peneliti & Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	<p>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M”</p> <p>(Adiantari dan Seminari, 2022)</p>	<p>Citra Merek</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Atmosfer Toko</p> <p>Niat Beli Ulang</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang</p>
3	<p>“<i>The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping</i>”</p> <p>(Hendra dan Astuti, 2018)</p>	<p>Kepercayaan</p> <p>Citra Merek</p> <p>Niat Beli Ulang</p>	<p><i>Structural equation model (SEM)</i></p>	<p>Kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang</p>
4	<p>“<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust dan customer satisfaction mediation</i>”</p>	<p>Niat Membeli Ulang</p> <p>Kualitas Layanan Elektronik</p> <p>E-Word of Mouth</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p><i>Structural equation model (SEM)</i></p>	<p>Kualitas layanan elektronik, <i>E-wom</i>, Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan elektronik, kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p>

No	Peneliti & Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Ginting et al., 2023)			Kualitas layanan elektronik, <i>e-wom</i> , kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
5	<p><i>“An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others”</i></p> <p>(Vigriat dan Chan, 2007)</p>	<p>Kualitas Layanan</p> <p>Citra Merek</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Niat pembelian Kembali</p> <p>Rekomendasi kepada orang lain</p>	Analisis regresi berganda	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai merek dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap rekomendasi tetapi tidak terhadap niat membeli kembali.</p> <p>Rekomendasi, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p><i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang</p>

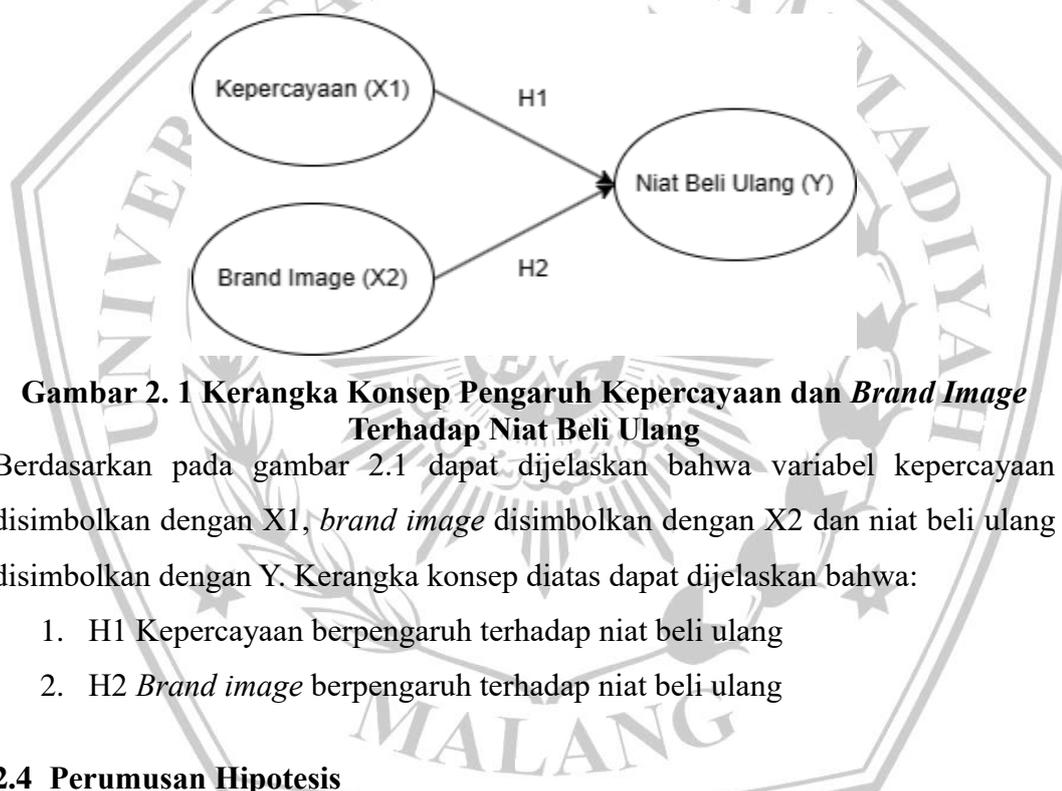
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu berbeda. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termasuk

dalam penelitian saat ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, Kualitas produk, atmosfer toko, kepuasan pelanggan, *e-service quality*, *e-word of mouth*, kualitas layanan, rekomendasi kepada orang lain.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka konsep merupakan bagan yang menggambarkan hubungan pola antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen, dan variabel dependen. Kepercayaan dan *brand image* sebagai variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang. Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka konsep seperti pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Pengaruh Kepercayaan dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan pada gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan disimbolkan dengan X1, *brand image* disimbolkan dengan X2 dan niat beli ulang disimbolkan dengan Y. Kerangka konsep diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. H1 Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang
2. H2 *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang

2.4 Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian, perumusan hipotesis berdasarkan pada perumusan masalah, dalam landasan teori, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Hubungan antara kepercayaan dan niat beli ulang

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang memiliki keyakinan dan digunakan oleh pelaku bisnis sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki rasa percaya, maka akan terus menggunakan produk tersebut hingga konsumen kehilangan kepercayaannya dan beralih kepada produk lain. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam pembelian suatu produk maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan beli ulang.

Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung variabel kepercayaan mempengaruhi terhadap niat beli ulang. Menurut Bulut (2015) dan Ningrum (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang

2.4.2 Hubungan antara brand image dan niat beli ulang

Brand image merupakan sudut pandang konsumen terhadap suatu merek, sudut pandang inilah yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan rasa niat beli ulang suatu merek tertentu. Saat konsumen merasa puas terhadap suatu merek produk yang telah dibelinya maka akan timbul niat untuk membeli ulang. Ketika suatu produk telah dikenal masyarakat secara luas, maka produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian *brand image* menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian ulang, sebab dengan terciptanya *brand image* yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung variabel *brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Shihab et al., (2022) dan Mulyandi (2023) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.