

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ULANG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**FAISHAL ZHARIF WIBISANA
B100170140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ULANG**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FAISHAL ZHARIF WIBISANA
B100170140

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo., MBA)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ULANG**

**OLEH
FAISHAL ZHARIF WIBISANA
B100170140**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis 1 Mei 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

Dewan Penguji:

1. **Drs. Sri Padmantyoo., MBA
(Ketua Dewan Penguji)**
2. **Imron Rosyadi, S.E, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
3. **Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)**

(Sri Padmantyoo.)
(Imron Rosyadi)
(Anton Agus Setyawan)

Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Mei 2021

Penulis



FAISHAL ZHARIF WIBISANA
B100170140

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ULANG

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan e-wom terhadap niat beli ulang. Penelitian ini melibatkan kaum milenial yang melakukan pembelian online berulang lebih dari satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Data didapatkan dengan penyebaran item kuesioner kepada responden melalui aplikasi google form. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan ewom berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan bahwa seluruh hipotesis terdukung.

Kata kunci: Citra merek, kualitas pelayanan, ewom, niat beli ulang

Abstract

This study examines the effect of brand image, service quality, and e-wom on repurchase intentions. This study involved millennials who made online repurchases more than once. The number of respondents in this study were 200 respondents. The data was obtained by distributing questionnaire items to respondents through the google form application. The results of this study are that brand image affects repurchase intentions, service quality affects repurchase intentions, and ewom affects repurchase intentions. Based on these results, it is found that all hypotheses are supported.

Keywords: Brand image, service quality, ewom, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan kalau selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Melansir data dari Indonesian E-commerce Association (idEA) dan We Are Social menunjukkan, ditunjukkan kalau belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30%. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan kalau selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat peningkatan aktivitas belanja online naik hingga 400 persen sejak pandemi Covid-19 terjadi pada Maret 2020. (Melina, 2020).

Dalam pembelian barang secara online, biasanya pembeli terbagi menjadi 2 tipe. Yang pertama adalah tipe pembeli yang datang pertama kali. Biasanya pembeli ini datang karena masih ingin mencoba untuk membeli produk secara online. Namun,

ada juga pembeli yang membeli barang dikarenakan sebelumnya pernah membeli barang secara online juga. Pembelian barang yang berulang biasanya dinamakan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu bukti bahwa konsumen tersebut merasa senang dengan pengalaman yang sebelumnya pernah dirasakan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam pembelian ulang suatu produk secara *online*, salah satu yang menjadi peran penting adalah nilai dari suatu merek dari produk tersebut. Nilai dari suatu merek akan menuntun konsumen untuk memilih suatu produk (Herjanto dan Amin, 2020). Hal tersebut dikarenakan bahwa jika dalam pikiran konsumen telah tertanam suatu merek dari produk tertentu, maka konsumen lebih mudah dalam menentukan dalam hal pembelian produk jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tertanamnya suatu persepsi positif terhadap suatu merek di dalam pikiran dan benak konsumen dinamakan citra merek (Riki Wijaya dan Rahayu, 2018).

Permasalahan utama dalam pembelian secara online adalah bahwa konsumen tidak bisa secara langsung melihat kondisi barang yang akan dibeli. Selain kondisi barang, pertimbangan lain seperti kualitas pengiriman juga perlu dipertimbangkan oleh konsumen (Nuseir, 2019). E-wom bisa menjadi komunikator yang lebih efisien dan persuasif jika dibandingkan dengan cara lainnya. Melalui komentar dan ulasan dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan suatu produk, calon konsumen tidak hanya mengetahui tentang kualitas dari suatu produk tersebut tetapi juga sebagai tempat bertukar ide dan informasi (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam bertransaksi online. Dalam bertransaksi online, kualitas pelayanan biasa disebut *e-service quality*. Dalam bertransaksi secara online, keberhasilan penjual didasarkan pada seberapa mampu penjual tersebut dalam melayani konsumennya. Kualitas dari pelayanan pada pembelian produk secara online akan menyebabkan konsumen merasa puas sehingga akan kembali membeli produk pada toko tersebut (Phuong dan Trang, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh citra merek, e-wom, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Posisi studi dari penelitian ini adalah merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dan Qonita dan Usman (2020). Pada penelitiannya, Nuseir (2019) mengambil sample konsumen yang melakukan pembelian online di Uni emirate arab. Sedangkan Qonita dan Usman (2020) melakukan penelitian dengan melibatkan 200 responden dengan

ini produk yang tidak ditentukan. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena pada penelitian sebelumnya dilakukan di negara UEA dan dilakukan sebelum terjadi pandemic COVID-19, namun penelitian ini dilakukan di Indonesia yang tentunya berbeda profil demografi dengan negara lainnya, terlebih penelitian dilakukan ketika terjadi COVID-19 sehingga perilaku konsumen tentunya akan berbeda, sehingga penelitian ini sangat penting untuk diteliti. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Nintendo E-Shop.**

2. METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori survey lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara purposive sampling untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari responden yang berhubungan dengan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan membagikan kuesioner pada responden yang telah melakukan pembelian ulang secara online menggunakan website dan aplikasi e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Menurut Ghozali (2011) ketepatan pengujian regresi dapat ditaksirkan dalam nilai actual dengan diukur menggunakan *Good of Fit*. Dalam *Good of fit* secara statistik pengukurannya dengan menggunakan:

Untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel E-Wom, kualitas desain *website*, dan keamanan mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel niat pembelian menggunakan koefisien determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764	.583	.577	1.00381

Sumber : Data primer diolah 2020.

Berdasarkan hasil analisis data tabel IV.13 maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,577, berarti variasi perubahan variabel niat beli online *online*

dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan E-WOM sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas diketahui secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Ulang. Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	<i>p-value</i>	Keterangan
91,342	3,04	0,000	Model Layak

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hasil penelitian untuk pengaruh simultan terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai F_{hitung} (91,342) > F_{tabel} (3,04) dan nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang.

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	2,761	1,972	0,006	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	8,213	1,972	0,000	< 0,05	Berpengaruh
EWOM	4,298	1,972	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hasil analisis statistik untuk pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ualgn, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (2,761) > t_{tabel} (1,972) dan nilai siginifikansi sebesar 0,006 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang.

Hasil analisis statistik untuk pengaruh Kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (8,213) > t_{tabel} (1,972) dan nilai siginifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang.

Hasil analisis statistik untuk pengaruh E-WOM terhadap niat beli online, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (4,298) > t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara E-WOM terhadap niat beli ulang

3.2 Pembahasan

Berdasarkan data yang telah di olah, maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang dalam berbelanja online. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi kesempatan konsumen untuk membeli lagi produk tersebut di kemudian hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dan Maulana (2018). Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Citra merek memunculkan kesan positif dalam benak pelanggan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, jika produk itu disukai oleh pembeli maka prosentase pembeli untuk terikat dengan suatu merek dari produk tersebut semakin besar. Keterikatan merek dengan pembeli membuat pembeli akan meningkatkan kepercayaan pembeli sehingga memungkinkan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Di Indonesia terdapat banyak *marketplace* dimana para penjual berkumpul untuk berlomba-lomba menjual produk yang mereka jual. Untuk memenangkan persaingan tersebut, *seller* dituntut untuk membangun citra merek sehingga muncul rasa nyaman dan percaya di benak konsumen sehingga memunculkan loyalitas pada konsumen.

Berdasarkan data yang telah di olah, maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja online. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kesempatan konsumen untuk membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Soelasih (2017) serta Ramadhan dan Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Pelayanan menjadi ujung tombak dalam suatu bisnis. Kualitas pelayanan menjadi penentu keberhasilan dan kegagalan dari perusahaan yang menjual barang di

internet. Hal tersebut dikarenakan bahwa profil perusahaan tercerminkan dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan tidak hanya sebatas bagaimana perusahaan melayani konsumen dalam memilih produk. Lebih dari itu, perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan terbaik hingga proses pembayaran dan pengiriman barang. Jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang prima, maka konsumen akan merasa puas dan akan berbelanja kembali di perusahaan tersebut (Phuong dan Trang, 2018).

Persaingan yang terjadi di marketplace memaksa penjual produk untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Mereka memahami bahwa semakin pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Bahkan, untuk menunjukkan pelayanan yang prima, pihak marketplace memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran setelah barang diterima. Semakin pihak penjual memberikan pelayanan yang baik, maka pembeli tidak akan segan untuk membeli lagi produk di tempat atau penjual yang sama di masa depan.

Berdasarkan data yang telah di olah, maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara EWOM terhadap niat beli ulang dalam berbelanja online. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kesempatan konsumen untuk membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Otero dan Wilson (2018) serta Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Dalam berbelanja *online*, faktor E-Wom menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat ini dalam berbelanja online, konsumen tidak ragu untuk terlebih dahulu melihat atas ulasan dari pembeli sebelumnya. Ketika membaca *review* pembeli sebelumnya, maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang akan dibeli secara *online* (Matute, Polo Redondo, dan Utrillas, 2016).

E-Wom juga menjadi ciri utama dalam bertransaksi secara *online* karena merupakan perbedaan tersendiri jika dibandingkan dengan Wom. Pengkategorian E-Wom sebagai ciri utama dalam belanja *online* adalah karena dalam berbelanja online, bukan menjadi kebiasaan baru Ketika konsumen membandingkan pengalaman dari pelanggan lainnya. Terlebih pada era pandemic COVID-19, konsumen akan lebih merasa nyaman dalam melakukan pembelian secara online karena tidak bertemu

langsung dengan orang lain. Ketika seseorang mau membeli produk yang sama untuk kedua kalinya, maka EWOM sangat berperan besar terutama untuk memastikan bahwa barang yang akan dibeli itu masih dalam kualitas yang sama dengan yang sebelumnya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis pertama terdukung. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis kedua terdukung. EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis ketiga terdukung.

4.2 Saran

Saran dalam pengembangan penelitian selanjutnya adalah dengan memodifikasi model dengan menambahkan variable mediasi atau moderasi. Generalisasi penelitian juga diperlukan dengan cara melakukan replikasi penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu juga dengan menambahkan variable independent lainnya sehingga diharapkan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang. Bagi pihak marketplace, diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan dalam menentukan keputusan manajerial dan strategi bisnis perusahaan. Pihak marketplace diharapkan bisa mengembangkan citra merek dan mengedepankan pelayanan dibandingkan hal lainnya. Dengan mengedepankan pelayanan, maka akan meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen. Selain itu perlu menghidupkan dan memperkaya ulasan-ulasan produk sehingga memudahkan konsumen untuk memantau perkembangan produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Deebhijarn (2018). The structural equation model of variables influencing Chinese tourists consumer's purchase intentions of black-bone chicken snack products in Thailand. *The Business & Management Review*, 9(4), 383-393.

- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2017) Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265-270.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5748-5782.
- Whimantaka, F., & Irmawati, I. (2021). *Analisis Pengaruh E-Wom, Keamanan, dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat Beli Ulang dalam Berbelanja Online* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).