

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang mengemukakan kerangka konseptual untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Dalam teori ini, niat perilaku (*behavioral intention*) dipandang sebagai penentu utama munculnya perilaku nyata. Niat tersebut terbentuk dari tiga unsur pokok yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap menggambarkan evaluasi individu apakah suatu tindakan dipandang positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan pandangan mengenai tekanan sosial atau ekspektasi dari orang lain, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu atas kemampuan dan kemudahan dalam melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991).

Dalam kerangka TPB perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. Sikap terhadap perilaku berkembang dari keyakinan individu mengenai konsekuensi suatu tindakan. Norma subjektif muncul dari persepsi terhadap pandangan sosial serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Sementara itu persepsi kontrol perilaku dipengaruhi

oleh pengalaman sebelumnya, ketersediaan sumber daya, serta peluang yang dimiliki individu. Dengan demikian, TPB mampu menjelaskan bagaimana ketiga komponen tersebut berperan dalam membentuk intensi perilaku yang pada akhirnya berdampak pada tindakan nyata di masa mendatang (Ajzen, 1991).

Berdasarkan uraian tersebut, TPB dapat dipahami sebagai teori yang relatif sederhana namun kuat dalam menjelaskan serta memprediksi perilaku individu. Teori ini tidak hanya menempatkan niat sebagai faktor utama tetapi juga mempertimbangkan pengaruh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku dalam membentuk suatu tindakan. Dapat dikatakan selama tidak terdapat hambatan yang berarti, niat yang kuat cenderung akan terealisasi menjadi perilaku aktual.

Dalam konteks penelitian ini penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi relevan untuk menganalisis pengaruh harga, *content marketing*, e-WOM, dan *online customer review* terhadap minat beli ulang *voucher outlet* pada Momoyo 2 melalui platform TikTok di Kota Madiun. Variabel harga dan *content marketing* berperan dalam membentuk sikap konsumen, di mana harga yang lebih terjangkau serta penyajian konten menarik dapat menimbulkan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu e-WOM dan *online customer review* berkaitan dengan norma subjektif, karena opini serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara digital dapat memengaruhi persepsi sosial sekaligus keputusan pembelian ulang. Di sisi lain kemudahan dalam mengakses dan menggunakan

voucher melalui TikTok serta kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi mencerminkan persepsi kontrol perilaku. Oleh sebab itu, TPB dapat dijadikan sebagai landasan teoritis yang tepat untuk menjelaskan bagaimana keempat variabel tersebut memengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Anum & Badau (2023), harga dapat dipahami sebagai nilai yang digunakan sebagai acuan dalam pertukaran baik bentuk uang maupun barang lain yang memiliki kesetaraan nilai dengan produk atau jasa yang diperoleh. Harga yang dinilai sesuai dan terjangkau oleh konsumen mampu meningkatkan kepuasan sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Harga (*price*) dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tersebut (Armstrong & Kotler, 2013).

Keberadaan harga membantu konsumen mengenali serta mempertimbangkan produk yang akan dimiliki. Dalam kegiatan pemasaran harga menjadi salah satu unsur yang sangat penting. Setiap individu cenderung menjadikan harga sebagai acuan utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk baik berupa barang maupun

jasa. Selain itu, harga juga berperan sebagai faktor penentu bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, harga memiliki peranan yang penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen terhadap *voucher outlet* di Momoyo 2 melalui platform TikTok khususnya ketika harga yang ditawarkan mampu sesuai dengan harapan serta nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Dari pengertian harga yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen tetapi juga menjadi aspek utama dalam menilai tingkat kesesuaian, keterjangkauan, serta manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan sekaligus mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler et al., (2024) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Penentuan harga dipengaruhi oleh aspek-aspek dari dalam perusahaan seperti struktur biaya, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta strategi penjualan yang diterapkan.

2. Faktor Eksternal

Selain itu harga juga dipengaruhi oleh faktor di luar perusahaan antara lain kondisi persaingan, biaya yang berlaku di pasar, serta tingkat permintaan konsumen.

c. Indikator Harga

Menurut Setiawan & Safitri (2019), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini karena harga merupakan salah satu atribut utama yang paling diperhatikan konsumen sehingga penetapan harga yang terjangkau mampu menarik minat mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis sehingga harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Umumnya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka konsumen menganggap kualitas produk tersebut juga semakin baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan cenderung membeli produk apabila manfaat yang diperoleh dirasa sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya saat dikeluarkan.

3. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Menurut Husna & Purwanto (2025), *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menyajikan informasi dengan cara menarik kemudian diunggah melalui berbagai platform media untuk membuat perhatian audiens agar berpotensi menjadi pelanggan. Sedangkan menurut Haryanto & Azizah (2021), menyatakan bahwa dalam era digital pelaku pemasaran dituntut mampu menghasilkan sekaligus mendistribusikan konten yang relevan, informatif, dan bernilai dalam berbagai format seperti tulisan, video, maupun gambar, tanpa harus melakukan penjualan secara langsung namun tetap bertujuan mendorong respons konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penerapannya, *content marketing* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu membantu konsumen memahami produk atau layanan secara lebih mendalam sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian konten yang konsisten dan bermanfaat.

Konten yang disusun secara menarik dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan (*engagement*), serta membentuk citra

positif terhadap suatu merek. Selain itu strategi ini juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk di berbagai platform digital sehingga dapat mendorong interaksi konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *content marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap *voucher outlet* di Momoyo 2 melalui TikTok.

Dari pengertian *content marketing* yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan bernilai untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan minat pembelian ulang dari konsumen.

b. Faktor-Faktor *Content Marketing*

Menurut Yusuf et al., (2020) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun *content marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Design*

Elemen visual seperti pemilihan warna, tata letak, dan tipografi perlu dirancang secara menarik serta mencerminkan identitas merek.

2. *Current Event*

Isi konten sebaiknya disesuaikan dengan isu atau tren yang sedang berkembang agar mampu menarik perhatian audiens.

3. *The Reading Experience*

Konten harus disajikan dengan struktur jelas dan penggunaan font yang tepat agar mudah dipahami oleh pembaca.

4. *Timing*

Penentuan waktu serta konsistensi dalam publikasi konten menjadi hal penting untuk meningkatkan kesadaran merek.

5. *Tone*

Penggunaan gaya bahasa yang tepat perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan konsumen.

c. **Dimensi *Content Marketing***

Menurut Karr (2016) dalam (Supriatna et al., 2022) terdapat lima dimensi *content marketing* yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kognisi Pembaca

Respons konsumen terhadap konten yang disajikan oleh perusahaan khususnya terkait sejauh mana isi tersebut mudah dipahami dan dapat diterima dengan baik. Hal ini juga mencakup bagaimana konten mampu menjangkau berbagai bentuk interaksi, baik visual, auditori, maupun kinestetik, sehingga dapat diterima oleh beragam audiens.

2. Motivasi untuk Berbagi

Unsur penting dalam lingkungan sosial guna memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas dan sesuai sasaran. Terdapat berbagai alasan yang mendorong seseorang membagikan konten seperti memberikan manfaat bagi orang lain, membangun identitas diri di dunia digital, berpartisipasi dalam komunitas, memperluas relasi, serta meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu tertentu.

3. Persuasif

Kemampuan konten dalam memengaruhi dan meyakinkan audiens atau calon konsumen agar terdorong untuk melakukan tindakan pembelian atau konsumsi terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengambilan Keputusan

Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat kepercayaan, informasi faktual, emosi, serta efisiensi, yang secara bersama-sama membentuk pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

5. Faktor Pendukung

Aspek yang perlu diperhatikan oleh pembuat konten dalam menentukan strategi distribusi konten seperti mempertimbangkan masukan atau diskusi dengan pihak lain, baik teman, keluarga, maupun atasan dalam lingkungan kerja.

d. Indikator *Content Marketing*

Menurut McPheat (2011), terdapat beberapa indikator yang perlu dimiliki dalam *content marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Educates* (Menedukasi)

Konten sebaiknya mampu memberikan pengetahuan kepada audiens sehingga dapat meningkatkan pemahaman mereka. Artinya, isi konten perlu mengandung informasi yang bermanfaat dan menambah wawasan.

2. *Inform* (Memberikan informasi)

Informasi yang disampaikan harus jelas, mudah dipahami, serta dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, kualitas informasi juga perlu dijaga agar tetap relevan dan sesuai dengan fakta yang ada.

3. *Entertains* (Menghibur)

Selain bersifat edukatif dan informatif, konten juga perlu menghadirkan unsur hiburan melalui penyajian yang menarik dan kreatif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan audiens terhadap konten yang disajikan.

4. *Creates Trustworthiness* (Membangun Kepercayaan)

Inti dari *content marketing* adalah membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas memiliki peran penting dalam menumbuhkan rasa percaya tersebut.

4. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

a. *Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Susanto et al., (2024) e-WOM dapat diartikan sebagai bentuk penyebaran informasi dilakukan oleh konsumen kepada publik mengenai evaluasi atau penilaian mereka terhadap suatu produk yang telah digunakan. Menurut Ayesha et al., (2022) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk pemasaran viral yang penyebarannya berlangsung cepat melalui komunikasi antarindividu maupun media digital dalam bentuk teks, gambar, dan video. Seiring dengan perkembangannya e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang dinilai terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung konsumen sehingga dianggap lebih objektif dalam memengaruhi persepsi dan sikap terhadap suatu produk.

Selain itu, kemudahan akses terhadap media digital turut memperluas jangkauan penyebaran informasi tersebut. Ulasan yang bersifat positif dapat mendorong minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif berpotensi menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hingga minat beli ulang karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap *voucher outlet* di Momoyo 2 melalui platform TikTok.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran antar konsumen secara *online* berisi pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk yang mampu memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Riskina, 2025) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi (e-WOM) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif dan merekomendasikannya kepada orang lain melalui media *online*.

2. Media Sosial dan Platform Digital

Peran media sosial sangat penting dalam penyebaran e-WOM. Melalui berbagai platform digital konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Interaksi Sosial

Hubungan dan komunikasi antar konsumen di media sosial memengaruhi tingkat penyebaran informasi mengenai suatu

produk. Semakin aktif interaksi, semakin besar pula potensi penyebaran e-WOM.

4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang baik akan mendorong konsumen untuk mencoba kembali suatu produk serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

5. Kepercayaan dan Kredibilitas

Sumber informasi yang dianggap terpercaya seperti *influencer*, selebgram, atau orang terdekat, dapat memperkuat pengaruh e-WOM karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pihak yang kredibel.

6. Faktor Demografis dan Psikografis

Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, nilai, serta gaya hidup memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan e-WOM.

7. Inovasi dan Tren

Produk yang inovatif serta mengikuti perkembangan tren pasar cenderung lebih menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan pembicaraan dan rekomendasi di platform *online*.

c. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Dimensi e-WOM menurut Setiawardani & Widanti (2025), meliputi beberapa aspek berikut:

1. Relevansi (*Relevant*), yaitu sejauh mana informasi mengenai produk yang tersedia secara *online* dinilai sesuai dan berkaitan dengan kebutuhan konsumen.
2. Kegunaan (*Helpful*), yakni informasi yang diperoleh secara *online* mampu memberikan bantuan dalam proses penentuan keputusan pembelian.
3. Kejelasan (*Clear*), yaitu penyampaian informasi *online* dilakukan dengan cara yang mudah dipahami dan tidak membingungkan.
4. Kelogisan (*Logical*), menunjukkan bahwa informasi yang disajikan memiliki alur pemikiran yang masuk akal dan sistematis.
5. Kepercayaan terhadap informasi (*Trustworthy information*), yaitu tingkat keyakinan responden terhadap ulasan produk yang tersedia secara *online*.
6. Keyakinan terhadap konten (*Believe in the information*), menggambarkan kepercayaan responden terhadap bukti visual seperti foto produk yang diunggah oleh konsumen sebelumnya.
7. Penyebaran informasi positif (*Share positive information*), yaitu kesediaan responden untuk membagikan pengalaman baik yang telah dirasakan kepada orang lain.
8. Aktivitas menulis ulasan (*Write about products*), merupakan tindakan responden dalam memberikan ulasan produk sebagai bentuk interaksi sosial.

9. Paparan terhadap ulasan *online* (*Online reviews*), yaitu kecenderungan responden dalam mempertimbangkan jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk sebelum mengambil keputusan.

d. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al., (2010) variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terdiri dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas serta pengaruhnya dalam pemasaran digital khususnya melalui platform online yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Menggambarkan seberapa sering dan aktif konsumen terlibat dalam aktivitas e-WOM seperti menelusuri ulasan produk, mengikuti diskusi di forum, hingga mengamati komentar pada media sosial atau situs *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut semakin besar pula peluang e-WOM memengaruhi keputusan konsumen.

2. *Positive Valence* (Valensi Positif)

Berkaitan dengan isi pesan e-WOM yang bersifat mendukung atau memberikan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Pesan yang bernada positif cenderung meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat kepercayaan calon konsumen. Selain itu, ulasan positif juga berfungsi sebagai promosi tidak langsung dari pengguna lain.

3. *Negative Valence* (Valensi Negatif)

Menunjukkan adanya pesan e-WOM yang berisi kritik, keluhan, atau pengalaman yang kurang memuaskan. Informasi semacam ini dapat berdampak pada penurunan citra merek serta mengurangi minat beli dari calon konsumen.

4. *Content* (Isi Pesan)

Menilai kualitas informasi yang disampaikan dalam e-WOM mencakup kejelasan, relevansi, kelengkapan, serta manfaatnya bagi konsumen lain. Semakin detail dan informatif isi pesan yang disampaikan maka semakin besar pengaruhnya dalam membantu konsumen mengambil keputusan.

5. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Khoirunisa & Nurhayati (2024), *online customer review* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan pertukaran informasi di antara konsumen dalam aktivitas transaksi berbasis *online*. Menurut Richadinata et al., (2024) ulasan pelanggan secara *online* yang tersebar luas di berbagai platform media sosial menjadikan *online customer review* sebagai salah satu acuan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas serta kondisi produk saat digunakan.

Online customer review juga berperan sebagai sumber evaluasi yang membantu konsumen dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks pembelian *voucher outlet* Momoyo 2 melalui platform TikTok ulasan pelanggan menjadi pertimbangan utama karena konsumen mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli kembali, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di media digital yang memuat pengalaman serta penilaian terhadap suatu produk dan mampu memengaruhi tingkat kepercayaan serta minat beli ulang konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.
2. Isi ulasan dari pengguna lain yang dapat memengaruhi pemilihan produk.
3. Tingkat kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

4. Kecocokan atau relevansi ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian yang disampaikan konsumen setelah menggunakan produk.
6. Pertimbangan terhadap ulasan terbaru yang diberikan konsumen mengenai suatu produk.

c. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Lackermair et al. (2013), dalam terdapat empat dimensi utama yang membentuk *online customer review*, yaitu:

1. Kesadaran, yaitu tingkat pemahaman serta perhatian konsumen terhadap adanya ulasan online. Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi umumnya menyadari bahwa *review* menjadi salah satu sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian sehingga mereka terdorong untuk lebih aktif mencari serta membaca ulasan tersebut.
2. Frekuensi, menggambarkan intensitas atau seberapa sering konsumen mengakses dan membaca ulasan *online* ketika mempertimbangkan suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi frekuensi tersebut maka semakin besar pula kemungkinan ulasan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk.
3. Perbandingan, merujuk pada kegiatan konsumen dalam menelaah dan membandingkan berbagai ulasan dari beberapa produk atau merek. Proses ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi

kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan sehingga dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pengaruh, menunjukkan sejauh mana ulasan *online* mampu membentuk sikap, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen. Baik ulasan yang bersifat positif maupun negatif dapat memengaruhi opini konsumen dan menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk.

d. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Komariyah (2022), Indikator dalam *online customer review* yang digunakan meliputi beberapa aspek yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Berkaitan dengan nilai sosial seperti kepribadian serta adanya rasa kesamaan pengalaman antara konsumen satu dengan lainnya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mencakup unsur kejujuran, integritas, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi ulasan.

3. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada tingkat pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan dari individu yang memberikan ulasan.

6. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Gunawan Aji et al., (2023) minat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen

untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk lebih dari satu kali dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, sekaligus menumbuhkan loyalitas baik terhadap produk maupun terhadap tempat pembelian (Setiawan & Safitri, 2019). Kondisi tersebut juga membuat konsumen cenderung membagikan pengalaman positif kepada orang lain.

Di samping itu, minat untuk melakukan pembelian ulang juga menggambarkan adanya hubungan emosional serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah merasakan pengalaman yang memuaskan cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama di kemudian hari tanpa perlu mempertimbangkan banyak alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan tetapi juga dipengaruhi oleh rasa nyaman, keyakinan, dan kepuasan yang telah terbentuk sebelumnya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian yang didasari oleh pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta kepercayaan yang telah terbentuk terhadap suatu produk atau layanan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut V. N. Haryanto & Ramadhan (2024), ada beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi terjadinya pembelian ulang antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Mencakup pengalaman sebelumnya, sikap, serta keyakinan yang dimiliki individu. Pengalaman yang telah dirasakan akan memengaruhi perilaku sekaligus keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

2. Faktor Pribadi

Berhubungan dengan karakteristik individu dan konsep diri yang memengaruhi cara pandang serta keputusan dalam membeli. Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

3. Faktor Sosial

Dipengaruhi oleh kelompok acuan seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial yang dapat membentuk sikap, pandangan, serta keputusan pembelian konsumen.

c. Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Gunawan & Indriyani (2022) dalam Gayatri et al., (2025), terdapat empat dimensi yang membentuk minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional, yang menunjukkan dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen dalam menyarankan atau merekomendasikan produk kepada pihak lain.
3. Minat preferensial, yang menggambarkan pilihan konsumen untuk tetap menjadikan produk tersebut sebagai opsi utama dibandingkan produk lain.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian kembali.

d. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Setiawan & Safitri (2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengenali minat beli ulang yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan produk yang pernah digunakan kepada orang lain agar turut membeli produk atau merek sama berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dirasakan.

3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan individu dalam menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya setelah menggunakannya.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan individu untuk terus mencari dan menggali informasi mengenai produk yang diminati guna menemukan informasi positif sehingga dapat memperkuat ketertarikannya terhadap produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma (2023) “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett di Aplikasi Shopee)”	X1: Harga Produk X2: Kualitas Produk X3: Gaya Hidup Y: Minat Beli Ulang	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis.	1. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang body scrub Scarlett di aplikasi Shopee. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang body scrub Scarlett di aplikasi Shopee. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang body scrub Scarlett di aplikasi Shopee.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang body scrub Scarlett di aplikasi Shopee.
2.	Fariddudin Rumi, Faizal Fardhani Sigarlaki (2024) “Brand Image And Price As Antecedents Repurchase Intention Citra Merek Dan Harga Sebagai Antecedens Dari Minat Beli Ulang”	X1: Citra Merek X2: Harga Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>judgement sampling</i> (<i>purposive sampling</i>). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.	1. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Pocari Sweat di Kota Bandung secara parsial. 2. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Pocari Sweat di Kota Bandung. 3. Tidak semua hipotesis didukung secara parsial, namun secara bersama-sama variabel memiliki pengaruh signifikan.
3.	Farida Anum & Muhammad Maghribi Badau (2023) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada	X1: Kualitas produk X2: Harga Y: Minat beli ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel	1. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Official Store Emina di Shopee.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Official Store Emina di Shopee”		menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.	2. Secara parsial, kualitas produk dan harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Official Store Emina di Shopee dengan total pengaruh sebesar 58,6%, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
4.	Jihannisa Safitri, Mohamad Rizan, Agung Dharmawan Buchdadi (2024) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan”	X1: Harga X2: Kualitas Produk Z: Kepuasan Konsumen Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data diperoleh dari data primer (kuesioner) dan sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dan SEM (LISREL 8.8).	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Produk

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Pelembab Wajah Ramah Lingkungan. 4. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5. Harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
5.	Khansa Rofifah Listyowati, Irmawati (2024) “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang di Shopee yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”	X1: Harga X2: Promosi Z: Kepuasan Pelanggan Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan bantuan software SmartPLS.	pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee. 5. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
6.	Sri Dwi Ari Ambarwati (2023) <i>“The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on</i>	XI: <i>Price</i> X2: <i>Product Quality</i> <i>Promotion</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Analisis data	1. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Maybelline. 2. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Maybelline Products</i>		dilakukan menggunakan <i>path analysis</i> (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0	kepuasan pelanggan. 3. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7.	Adi Muliawan, Aldina Shiratina (2024) “ <i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Repurchase Intention on Janji Jiwa</i> ”	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan SmartPLS.	1. Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Janji Jiwa. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Janji Jiwa. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Janji Jiwa. 4. Seluruh variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Janji Jiwa.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Resttoli Yudhistira Suharman, Desley Chen, Ronny Samsul Bahri (2025) “The Influence of Marketing Mix on Repurchase Intention with The Mediation of Omnichannel Experience on Mixue Consumers”	XI: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Place</i> Z: <i>Omnichannel Experience</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.	1. Produk, harga, promosi, tempat (<i>place</i>) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. 2. Tempat (<i>place</i>) yang dimediasi oleh <i>omnichannel experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. 3. <i>Omnichannel experience</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue.
9.	Ni Made Erryanjani Eramahardika, Komang Agus Satria Pramudana (2024) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase</i>	X1: <i>Content Marketing</i> Z: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis statistik	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>customer engagement</i> . 2. <i>Customer engagement</i> juga

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intention</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa)”		deskriptif, inferensial, <i>path analysis</i> , dan uji Sobel.	berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> serta mampu memediasi hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>repurchase intention</i> .
10.	Indah Zulfatul Husna, Edy Purwanto (2025) “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening”	XI: <i>Word of Mouth</i> X2: <i>Content Marketing</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0.	1. <i>Word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>, sedangkan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> dan mampu memediasi pengaruh <i>word of mouth</i> serta <i>content marketing</i>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>repurchase intention</i> .
11.	I Nengah Surya Budhi Dharma, Ida Ayu Iswari Pidada (2025) “ <i>Customer Satisfaction Mediates the Effect of Content Marketing and Product Quality on Repurchase Intention at Warunk Upnormal Bali</i> ”	XI: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Product Quality</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS.	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal Bali, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. 2. Kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>content marketing</i> dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal Bali.
12.	Oktaviana Nawang Ardi, Budi Prabowo (2025) “ <i>Influence Of Content Marketing, e-</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: e-WOM X3: <i>Product Quality</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan data primer.	1. <i>Content marketing, electronic word of mouth (e-WOM)</i> , dan kualitas produk secara simultan berpengaruh

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>WOM, and Product Quality On Repurchase Intention (Study Of Generation Z Who Buy Cosrx Skincare On The Tiktok Platform In Surabaya City”</i>	Y: <i>Repurchase Intention</i>	Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.	signifikan terhadap minat beli ulang skincare Cosrx pada platform TikTok di Kota Surabaya. 2. Secara parsial, seluruh variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare Cosrx pada platform TikTok di Kota Surabaya.
13.	Ian Faizah, Apriana H.J. Fanggidae, Yonas F. Riwu, Markus Bunga (2023) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela”	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Customer Experience</i> Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	1. <i>Content marketing</i> dan <i>customer experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Pada Pengguna Brand Ventela. 2. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Pada Pengguna Brand Ventela.
14.	Edy Susanto, Bahori Ahoen, Agustia	X1: e-WOM X2: <i>Brand Image</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Handayani (2024) “Pengaruh e-WOM dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pengguna Aplikasi Dana”	Y: <i>Repurchase Intention</i>	kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , artinya semakin banyak ulasan atau pembicaraan konsumen maka semakin tinggi minat pembelian ulang pada pengguna aplikasi Dana. 2. <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi Dana.
15.	Valiza Lulu Iqlima & Ida Maftukhah (2025) “Pengaruh e-WOM dan E-Promotion terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)”	X1: e-WOM X2: <i>e-Promotion</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.1	1. e-WOM dan <i>e-promotion</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> . Namun, keduanya berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer satisfaction</i> terbukti memediasi pengaruh e-WOM dan <i>e-promotion</i> terhadap <i>repurchase</i>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>intention</i> , sehingga berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang.
16.	Dea Ayu Pramesti & Budi Istiyanto (2024) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan e-WOM terhadap Minat Beli Ulang <i>lip cream</i> Hanasui (Studi Kasus pada Konsumen di Solo Raya)”	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: e-WOM Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	1. Kualitas produk, citra merek, dan e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin kuat citra merek, dan semakin positif ulasan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk <i>lip cream</i> Hanasui.
17.	Defin Shahrial Putra, Teguh Wicaksono, Abdurrahim (2024) “ <i>The Power Of Satisfaction And Trust: Unlocking e-WOM's Influence On</i>	X1: e-WOM X2: <i>Trust</i> X3: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM), kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Repurchase Intentions In Digital Marketplaces</i>			beli ulang di marketplace digital.
18.	Anyelir Raka Firdhausiah, Abror (2025). “The impact of electronic word-of-mouth and perceived value on Iphoneusers' repurchase intention: The mediating role of brand trust”	X1: e-WOM X2: <i>Perceived Value</i> Z: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS.	1. <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli ulang pengguna Iphone di Padang. 2. <i>Brand trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di Padang. 3. Secara tidak langsung, <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui <i>brand trust</i>, sedangkan e-WOM melalui <i>brand trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
19.	Naufal Putra Yundra Perkasa, Nuruni Ika	X1: Kualitas <i>Website</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kusuma Wardhani (2023) “Pengaruh Kualitas Website dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli Di Surabaya.	X2: <i>Online Customer Review</i> Y: Minat Beli Ulang	kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS.	<i>website</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
20.	Risky Deni Irawan, R.A.Nurlinda (2023) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang”	X1: <i>E-Service Quality</i> X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Sales Promotion</i> Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	1. <i>E-Service quality</i> , <i>online customer review</i> dan <i>sales promotion</i> secara simultan & parsial berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan.
21.	Ramadhany Nurul Dwi Saputra, Sri Hartono (2024) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Customer Trust</i>	Metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk The Originote. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	The Originote Melalui <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Intervening”			produk The Originote. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> produk Originote. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer trust</i> pada produk The Originote. <i>Online review</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer trust</i> pada produk The Originote. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer trust</i> pada produk The Originate. 3. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk The Originate.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
22.	Charlie Fransiscus, Cynthia Wijaya, Gisela Medeleine, Michelle Jessica, Steffany Davina Putri, Dergibson Siagian (2022) <i>“Online consumer reviewss and product ratingss influence the repurchase intention of Scarlet Whitening”</i>	X1: <i>Online Customer Reviews</i> X2: <i>Product Ratings</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	1. <i>Online customer review</i> dan rating produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.
23.	Reni Silviah, Hapzi Ali, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, Edward Efendi Silalahi (2024) <i>“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Skincare Scarlett Whitening di</i>	X1: <i>Celebrity Endorsement</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y1: Minat Beli Ulang Y2: Kepercayaan Konsume	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan SmartPLS 4.0.	1. <i>Celebrity endorsement</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang <i>skincare</i> Scarlett Whitening di <i>online shop</i> Tiktok. 2. <i>Celebrity endorsement</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. 3. Minat beli ulang tidak berpengaruh terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Online Shop Tiktok</i>			kepercayaan konsumen.
24.	Meilisa Ayuwandani, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Made Wardana, Gede Bayu Rahanatha (2025) “The Effect of Online Customer Reviews, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention: The Moderating Role of Augmented Reality”	X1: <i>Online Customer Reviews</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Customer Experience</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Augmented Reality</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis PLS-SEM.	1. <i>Online customer review</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Generasi Z Kota Denpasar yang telah membeli produk makeup di Shopee. 2. <i>Augmented reality</i> berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli ulang pada Generasi Z Kota Denpasar yang telah membeli produk makeup di Shopee.
25.	Era Fazira & Nurul Komaryatin (2025) “Mediation of Customer Trust: The Effect of Product Variety and e-WOM on Repurchase Intention”	X1: <i>Product Variety</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Z: <i>Customer Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis PLS-SEM.	1. Variasi produk dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific di Jepara. 2. Variasi produk dan <i>electronic</i>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Skintific di Jepara. 4. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh variasi produk dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli ulang produk Skintific di Jepara.
26.	Ely Farida (2025) “Pengaruh Regulasi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM), Religiusitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Unilever” (Studi Kasus Konsumen Kota Madiun)	X1: Regulasi X2: e-WOM X3: Religiusitas Y : Minat Beli Ulang	Menggunakan Metode Kuantitatif.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Regulasi, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Unilever. 2. Variabel e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Unilever.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				3. Variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Unilever. 4. Variabel Regulasi, e-WOM, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Unilever.
27.	Tianyang Zhang, Khai Loon Lee, Puteri Fadzline Muhamad Tamyez (2025) “The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China”	X1: <i>Online Customer Reviews</i> Y1: <i>Brand Attitudes</i> Y2: <i>Repurchase Intentions</i>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>online customer review</i> secara signifikan mempengaruhi sikap merek dan minat beli ulang di <i>e-commerce</i> China.
28.	Lintang Pramesti (2025) “Pengaruh Harga, Social Media Marketing, Celebrity	X1: Harga X2: <i>Social Media Marketing</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> X4: <i>Online Customer Review</i>	Metode Kualitatif	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Roti Gembong Gamon Madiun.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Endorser dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Roti Gembong Gamon (Studi Empiris Pada Konsumen Roti Gembong Gamon Madiun)”</i>	Y: Minat Beli Ulang		2. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Roti Gembong Gamon Madiun. 3. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Roti Gembong Gamon Madiun. 4. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Roti Gembong Gamon Madiun.

Sumber: Data diolah, 2025

C. Kerangka Berpikir

Menurut Listiana & Anam (2025), kerangka berpikir merupakan suatu pedoman atau rancangan yang menggambarkan bagaimana peneliti mengaitkan berbagai konsep dan gagasan dalam penelitiannya sehingga dapat membantu dalam menjawab rumusan masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam memperkuat berbagai aspek yang melatarbelakangi penelitian. Dalam

penelitian kuantitatif, keberadaan landasan ini diperlukan agar proses penelitian dapat berjalan secara terarah dan sistematis. Oleh karena itu, kerangka pemikiran memiliki peran penting dalam mengembangkan konteks dan konsep penelitian secara lebih mendalam sehingga mampu memperjelas metode, pendekatan, serta penerapan teori yang digunakan. Uraian yang disusun dalam kerangka tersebut berfungsi untuk mengintegrasikan teori dengan permasalahan yang dikaji. Dengan demikian, kerangka berpikir perlu disampaikan terutama ketika penelitian berfokus pada hubungan antar variabel yang diteliti.

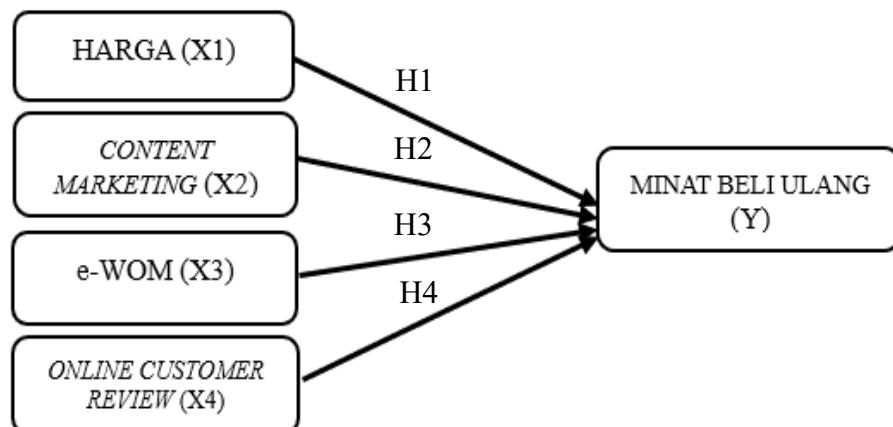
Namun demikian, kerangka pemikiran tidak hanya sekadar memuat informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti juga dituntut untuk memiliki pemahaman yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian mengolah dan mengaplikasikannya ke dalam kerangka tersebut. Pemahaman yang terbentuk akan menjadi dasar bagi pengembangan pemikiran lainnya sehingga kerangka pemikiran berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun keseluruhan konsep penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir memiliki peran penting sebagai pedoman dalam merancang dan melaksanakan penelitian serta dalam mengidentifikasi keterkaitan antar variabel yang diteliti. Dengan mengacu pada teori dan temuan penelitian sebelumnya maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Harga (X1) merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang berkaitan dengan penentuan nilai suatu produk atau jasa. Penetapan harga

yang sesuai termasuk pemberian potongan harga maupun penyesuaian biaya lainnya dapat memengaruhi pandangan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

2. *Content Marketing* (X2) adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, relevan, dan informatif guna menarik perhatian audiens. Konten yang dirancang secara tepat dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen serta memperkuat keterlibatan (*engagement*).
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di media digital yang memuat pengalaman serta penilaian terhadap suatu produk. Informasi yang disebarkan melalui e-WOM mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. *Online Customer Review* (X4) berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang berasal dari pengalaman langsung konsumen. Ulasan yang diberikan dapat memengaruhi penilaian, tingkat kepercayaan, serta keputusan konsumen terhadap produk maupun penjual.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Rumi & Sigarlaki (2024), Faizah et al., (2023), Susanto et al., (2024), dan Silviah et al., (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam suatu penelitian merupakan dugaan awal yang diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Meskipun belum bersifat pasti, hipotesis memiliki fungsi penting dalam membatasi fokus penelitian agar proses pengumpulan data dapat lebih terarah sesuai dengan rumusan yang telah ditentukan. Selain itu, keberadaan hipotesis juga membantu peneliti dalam menyusun desain penelitian serta menentukan teknik analisis data yang relevan dengan pernyataan yang diajukan. Karena hipotesis masih berupa dugaan maka diperlukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya. Pengujian tersebut umumnya dilakukan melalui analisis statistik guna menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Armstrong & Kotler (2013), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital khususnya pada pembelian *voucher* di Momoyo 2 melalui platform TikTok harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap

nilai suatu produk. Konsumen umumnya akan membandingkan antara biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh seperti potongan harga, penawaran promosi, serta kemudahan dalam penggunaan *voucher* di *outlet*. Apabila harga yang ditawarkan melalui TikTok dianggap terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diterima maka konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya jika harga dinilai tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk membeli kembali akan menurun. Konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga biasanya lebih tertarik pada penawaran yang memberikan nilai ekonomis lebih besar. Oleh sebab itu, ketepatan dalam menetapkan strategi harga akan sangat menentukan peluang terbentuknya minat beli ulang pada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumi & Sigarlaki (2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Pocari Sweat di Kota Bandung. Penelitian oleh Safitri et al., (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk pelembab wajah ramah lingkungan. Penelitian oleh Listyowati & Irmawati (2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Muliawan & Shiratina (2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Janji Jiwa. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk

terbukti mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang voucher outlet Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Husna & Purwanto (2025), *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menyajikan informasi dengan cara menarik kemudian diunggah melalui berbagai platform media untuk membuat perhatian audiens agar berpotensi menjadi pelanggan. Dalam penggunaan platform TikTok strategi ini memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui konten yang kreatif, informatif, serta mengikuti perkembangan tren. Konten yang disajikan seperti video promosi, ulasan produk, maupun informasi terkait *voucher* di Momoyo 2 mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus kepercayaan konsumen. Apabila konten yang ditampilkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila konten kurang menarik atau tidak relevan maka hal tersebut dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli ulang. Oleh karena itu, semakin optimal penerapan *content marketing* semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Erryanjani et al., (2024) menyatakan bahwa *content marketing*

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen Kopi Janji Jiwa. Penelitian oleh Faizah et al., (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna brand Ventela. Penelitian oleh Dharma & Pidada (2025), menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal Bali. Hal ini bahwa semakin optimal strategi *content marketing* yang dijalankan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H2: Diduga *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Susanto et al., (2024) e-WOM dapat diartikan sebagai bentuk penyebaran informasi dilakukan oleh konsumen kepada publik mengenai evaluasi atau penilaian mereka terhadap suatu produk yang telah digunakan. Dalam perkembangan digital saat ini, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen karena informasi yang berasal dari sesama pengguna umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam konteks platform TikTok e-WOM dapat muncul dalam bentuk ulasan, komentar, maupun pengalaman konsumen terkait penggunaan *voucher outlet* Momoyo 2. Penyebaran

ulasan positif secara luas mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen lain terhadap kualitas produk serta manfaat voucher yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian untuk kembali bertransaksi karena merasa puas dan yakin dengan pilihannya. Sebaliknya apabila e-WOM yang beredar cenderung negatif, seperti adanya keluhan atau ketidaksesuaian antara informasi promosi dengan kondisi nyata maka hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin positif dan kredibel e-WOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli ulang terhadap *voucher outlet* Momoyo 2 melalui platform TikTok.

Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *marketplace* digital. Penelitian oleh Firdhausiah & Abror (2025), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di Padang. Penelitian oleh Fazira & Komaryatin (2025), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Skintific di Jepara. Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2025), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Unilever. Hal ini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi,

tingkat kepercayaan, serta pengalaman konsumen yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan minat beli ulang. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H3: Diduga *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Khoirunisa & Nurhayati (2024), *online customer review* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan pertukaran informasi di antara konsumen dalam aktivitas transaksi berbasis *online*. Berbeda dengan e-WOM yang cakupannya lebih luas *online customer review* umumnya disajikan dalam bentuk penilaian seperti rating, komentar tertulis, serta evaluasi yang tersusun secara sistematis pada suatu produk di platform tertentu. Dalam penggunaan platform TikTok, *online customer review* terhadap *voucher outlet* Momoyo 2 menjadi salah satu referensi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas serta kelayakan produk baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Ulasan yang rinci seperti pengalaman dalam menggunakan *voucher*, kemudahan saat penukaran, hingga kesesuaian antara promo dan kondisi nyata, dapat membantu memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang konsisten maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila ulasan yang tersedia kurang meyakinkan, terbatas

informasinya, atau menunjukkan adanya ketidakpuasan, maka konsumen cenderung merasa ragu untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian kualitas serta kejelasan *online customer review* memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang pada akhirnya berdampak pada minat beli ulang.

Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus et al., (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Penelitian oleh Silviah et al., (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett Whitening di *online shop* Tiktok. Penelitian oleh Ayuwandani et al., (2025) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Generasi Z Kota Denpasar yang telah membeli produk *makeup* di Shopee. Penelitian oleh Zhang et al., (2025) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *e-commerce* China. Penelitian yang dilakukan oleh L. Pramesti (2025), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Roti Gembong Gamon Madiun. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H:4 Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet Momoyo 2* pada platform TikTok di Kota Madiun.