

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini penulis akan menampilkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian

##### 2.1.1 *Brand Awareness*

Menurut **Kotler dan Keller, (2009:179)**. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

**Firmansyah, (2019)** mengatakan bahwa “*Brand Awareness*” merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

**Winatapradja, (2013)** menyatakan bahwa brand awareness merupakan “kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

**Nicky Timpal (2016)** Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

#### **2.1.1.1 Indikator *Brand Awareness***

Menurut **Kotler dan Keller (2012)**, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian. Kesadaran (*Awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:156). Maka dari itu perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bias dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari. (Kotler dan Keller 2009 dalam Safitra, Suharno dan Fariyati 2017):

1. Produk (*Product*): barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. Produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk.
2. Harga (*Price*). Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran.

3. Distribusi (*Place*). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

### **2.1.2 Online Consumer Review**

Menurut **Zhao et al., (2015:1346)** yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan.

*Online Consumer Review* adalah salah satu bagian dari *electronic word of mouth*. Menurut **Khammash dalam Sutanto dan Aprianingsih (2016:219)** *Online consumer review* adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang dapat merangkul calon konsumen baru agar menimbulkan minat beli.

**Iduozee (2015:22)** mendefinisikan *Online Consumer Reviews* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek.

*Online Consumer Reviews* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial (**Khammash, 2008**).

Berdasarkan pengertian diatas, *Online Consumer Review* merupakan umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial

#### **2.1.2.1 Indikator *Online Consumer Review***

Indikator *Online consumer reviews* menurut (**Zhao,et.al, 2015**) antara lain

1. *Usefulness Of Online Review*, adalah untuk mengetahui sejauh mana ulasan online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian

2. *Review Expertise*, di dalam dunia maya / internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai expertise

3. *Timeliness Of Online Review*, Ketepatan waktu mengacu pada apakah pesan-pesannya terkini, tepat waktu, dan terbaru (Cheung et al., 2008). Dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun didalam suatu rentetan 197 waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca.

4. *Valence Of Online Review*, merujuk pada peringkat numerik atau rata-rata seperti ulasan positif, negatif dan netral (Chevalier & Mayzlin, 2006). Di dalam ulasan online konsumen dapat memberikan pesan negatif dan positif secara bersamaan.

### **2.1.3 E- Service Quality**

Menurut **Ningsih,et.al(2022)** E-Service Quality merupakan sebuah bentuk kualitas layanan dengan media digital atau internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien, dengan adanya eservice quality yang baik serta berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan tentunya akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut **Rowley dalam penelitian (Laurent, 2016)** layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada

jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut **Pearson (2012:201)** *E-Service Quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan.

Menurut **Chasee et al (2013:68)** *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Menurut **Zeithaml (2014:111)** mendefinisikan *E-Service Quality* adalah memfasilitasi belanja di suatu situs web, memudahkan bertransaksi dan pengiriman produk atau layanan yang efisien dan efektif.

Menurut **Fandy Tjiptono (2019:326)** mengemukakan bahwa model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik.

Berdasarkan pengertian diatas, *E-Service Quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

### **2.1.3.1 Indikator *E-Service Quality***

Menurut **Ladhari dalam Ningsih,dkk (2010)** terdapat enam indikator dari *E-service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*

#### **2.1.4 Pembelian Kembali**

*Repurchase Intention* (Pembelian Kembali) Minat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan

pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (**Nurhayati dan wahyu,2012:53**).

Menurut **Andre (2017)** pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang.

Menurut **Hawkins dalam Caraka (2015:131)** mengartikan pembelian kembali sebagai salah satu kegiatan membeli ulang yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa harus diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Jadi kesimpulan dari pembelian kembali merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang didasari oleh kepuasan terdapat kemungkinan yang menyebabkan seorang untuk melakukan pembelian kembali karena konsumen akan merasa puas akan produk atau jasa yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan pengertian diatas, Pembelian Kembali merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang didasari oleh kepuasan terdapat kemungkinan yang menyebabkan seorang untuk melakukan pembelian kembali karena konsumen akan merasa puas akan produk atau jasa yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian kembali.

#### **2.1.4.1 Indikator Pembelian Kembali:**

Menurut **Kotler & Keller (2016:192)** minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator yaitu,

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Kembali**

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh **Joseph, et al. (2012)**, **Awi & Chaipoopirutana (2014)**, dan **Pupuani & Sulistyawati (2013)**, faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (**Chairy & Yantini, 2011**). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (**Lawton, et al. dalam Albari 2012**).

## 2. Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut **Ahmadi (2013)** adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (**Mardikawati & Farida, 2013**)

## 3. Preferensi merek

**Halim, Dharmayati, & Brahmmana (2014)** mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

## 4. Kualitas produk

**Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014)** mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

## 5. Perceived value

Menurut **Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014)** nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam **Awi & Chaipoopirutana (2014)** menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

## 6. Harga

**Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013)** menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

## 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wahyu Feriyanto; Noor Kholis (2022)  ISSN. 2808-8778	Pengaruh <i>Brand Image, Islamic Store Atmosphere</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening	Dalam pengujian path analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : a) Jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansinya < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.	Membahas variabel <i>Brand awereness</i>	Terdapat variabel Pengaruh <i>Brand Image, Islamic Store Atmosphere</i> , Loyalitas Konsumen dan Minat Beli Ulang
2	Mayang Anggita; Arlin Ferlina Mochamad Trenggana  ISSN : 2579-5597	Pengaruh Customer Engagement Dan <i>E-service quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa customer engagement, <i>e-service quality</i> , kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, berpengaruh secara signifikan.	Membahas variabel <i>E-service quality</i> dan Pembelian Kembali	Membahas variabel <i>Customer Engagement, kepuasan pelanggan</i>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Variabel Mediator Tiket.Com			
3.	Ni Luh Ayu Ghitaswari; Elimawaty Rombe; Ponirin (2020)  ISSN: 2443-3578	Pengaruh Citra Merek Dan Komitmen Terhadap Pembelian Kembali Lipstik Merek Wardah Di Kota Palu	Berdasarkan Tabel, hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,037. Angka 0,037 < 0,05 oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X1 (citra merek) berpengaruh terhadap variabel Y (pembelian kembali). 2. Variabel Komitmen (X2)	Membahas variabel Pembelian kembali sebagai y1	Membahas variabel PENGARUH CITRA MEREK DAN KOMITMEN sebagai x1 dan x2
4.	Desak Made Febri Purnama Sari; Kadek Pande Widana Putra; Ida Ayu Oka Martini  ISSN: 2528-2077	Pembelian Kembali Di Era New Normal Pelanggan Traveloka Di Kota Denpasar: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Online Consumer Review, Dan E-Service Quality	Berdasarkan uji f ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>online consumer</i> , dan <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap pembelian Kembali di era new normal	Membahas variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Online consumer review</i> , <i>E-Service</i> , dan Pembelian kembali	Di penelitian ini membahas studi kasus Traveloka Di Kota Denpasar

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Ni Komang Lestia Sari, I Wayan Santika (2017)  ISSN: 2302-8912	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Smartphone Merek Asus	Hasil penelitian mengukur bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i> .	Penelitian ini membahas variabel tentang <i>brand awareness</i> dan <i>repurchase</i>	Peneulis tidak membahas <i>brand association</i> dan <i>brand image</i>
6.	Pantea Foroudi (2019)  ISSN:de 0278-4319	<i>Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance</i>	Studi saat ini menggunakan paradigma positivis (yaitu metode) karena lebih tepat untuk pengujian teori daripada teori generasi untuk menguji hipotesis yang diajukan dan hubungan sebab akibat dan validasi skala	Membahas variabel <i>brand awareness</i>	Penulis tidak membahas variabel <i>brand signature, brand attitude, brand reputation</i>
7.	Sumana Laparojkit; Muttanachai Suttipun (2022)  ISSN: 2055-5911	<i>The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis</i>	Mengenai teori kontribusi, pertama, hasil studi menunjukkan bahwa teori pertukaran sosial dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh motivasi pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pada niat pembelian kembali	Membahas variabel Pembelian kembali	Membahas factor yang mempengaruhi penyebab pembelian kembali

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pariwisata domestik Thailand		
8.	Jumiati Sasmita; Norazah Mohd Suki (2015)  ISSN: 0959-0552	<i>Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image</i>	Temuan ini akan membantu pemasar dan praktisi untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan bisnis keberlanjutan, terutama di kalangan pasar konsumen muda.	Membahas variabel <i>brand awareness</i>	Terdapat variabel <i>brand association, brand loyalty</i> dan <i>brand image</i>
9.	Ahmet Demir; Lubna Maroof; Noor Us Sabbah Khan ;Bayad Jamal Ali (2020)  ISSN: 2050-7003	<i>The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector</i>	Studi ini memperluas dukungan untuk literatur sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan hubungan antara kualitas e-service, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kesediaan untuk membayar	Membahas variabel <i>E-service quality</i>	Pada objek penelitian berbeda yaitu meneliti pada bidang pendidikan sedangkan penulis terhadap satu produk
10.	Katja Hutter and Julia Hautz; Severin Dennhardt;	<i>The impact of user interactions in social media on brand</i>	Kami menerapkan persamaan struktural	Membahas variabel <i>brand awareness</i>	Di penelitian penulis tidak membahas variabel <i>purchase intention</i>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Johann Fu"ller (2013) ISSN: 1061-0421	<i>awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook</i>	pemodelan dengan AMOS 18. Pertama, model pengukuran dinilai untuk mengevaluasi konsistensi internal dan keandalan konstruksi yang diterapkan.		

## 2.2 Kerangka Pemikiran

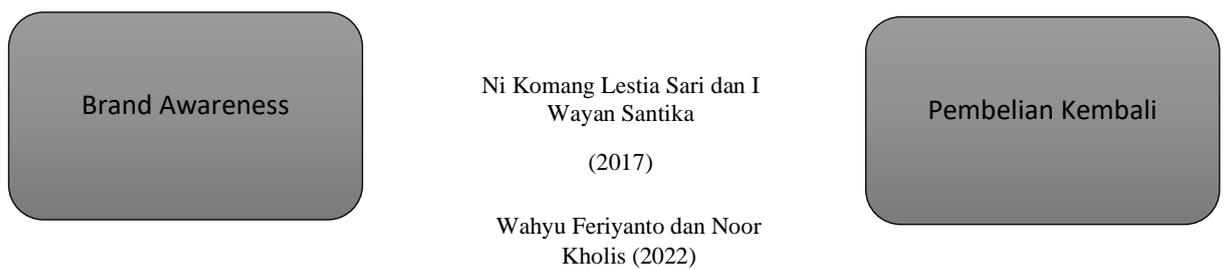
*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Online Consumer Review* merupakan umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. *E-Service Quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *Pembelian Kembali* merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang didasari oleh kepuasan terdapat kemungkinan yang menyebabkan seorang untuk melakukan pembelian kembali karena konsumen akan merasa puas akan produk atau jasa yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian kembali.

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Pembelian Kembali

*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (Febriani & Dewi, 2018).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian **Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017)**, variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai terhadap Pembelian Kembali. Menurut **Wahyu Feriyanto dan Noor Kholis (2022)** dalam jurnal nya menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Pembelian kembali, secara rincinya sebagai berikut, “Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya uji F ditemukan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.”

Dari penelitian oleh **Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017)** dan **Wahyu Feriyanto dan Noor Kholis (2022)** dengan beberapa uji yang dilakukan menyebutkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting yang berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali yang digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

Keterkaitan Variabel *Brand Awareness* terhadap Pembelian Kembali

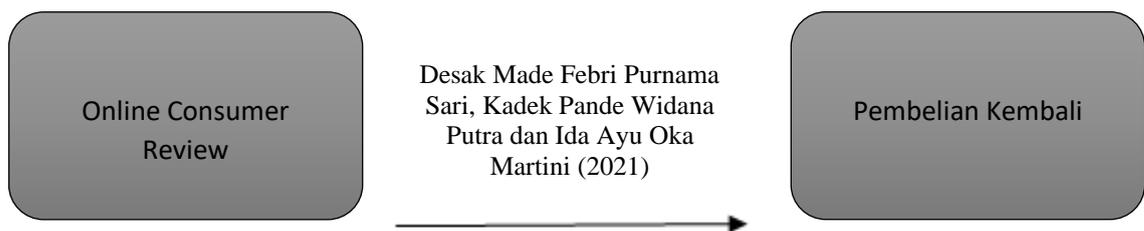
### **2.2.2 Pengaruh *Online consumer review* terhadap Pembelian Kembali**

*Online consumer review* adalah salah satu bagian dari *electronic word of mouth*. Menurut **Khammash dalam Sutanto dan Aprianingsih (2016:219)** *Online consumer review* adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang dapat merangkul calon konsumen baru agar menimbulkan minat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini didukung oleh penelitian **Desak Made Febri Purnama Sari, Kadek Pande Widana Putra dan Ida Ayu Oka Martini (2021)** Variabel *Online*

*consumer review* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai terhadap Pembelian Kembali.

Dari penelitian **Desak Made Febri Purnama Sari, Kadek Pande Widana Putra dan Ida Ayu Oka Martini (2021)** dengan beberapa uji yang dilakukan menyebutkan bahwa *Online consumer review* memiliki peran penting yang berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali yang digambarkan sebagai berikut:



Keterkaitan Variabel *Online Consumer Review* terhadap Pembelian Kembali

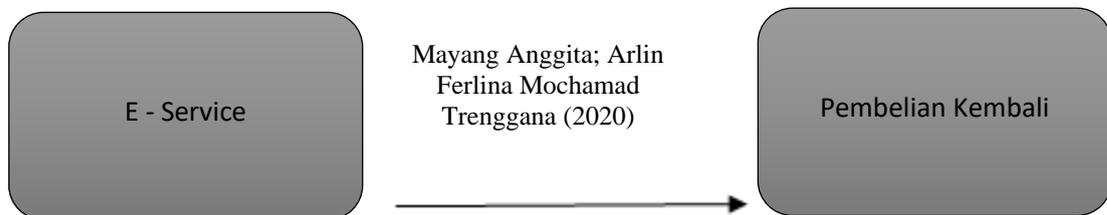
**Gambar 2. 2**

## **2.2**Keterkaitan Variabel *Online Consumer Review* terhadap Pembelian Kembali

Menurut **Rowley dalam penelitian (Laurent, 2016)** layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *E- Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini didukung oleh penelitian Mayang Anggita; Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020) Variabel *E-service quality* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai terhadap Pembelian Kembali.

Dari penelitian Mayang Anggita; Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020) dengan beberapa uji yang dilakukan menyebutkan bahwa *E-service quality* memiliki peran penting yang berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali yang digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2.3**

Keterkaitan Variabel *E-Service Quality* terhadap Pembelian Kembali

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Online consumer review*, Dan *E- Service Quality* Terhadap Pembelian Kembali**

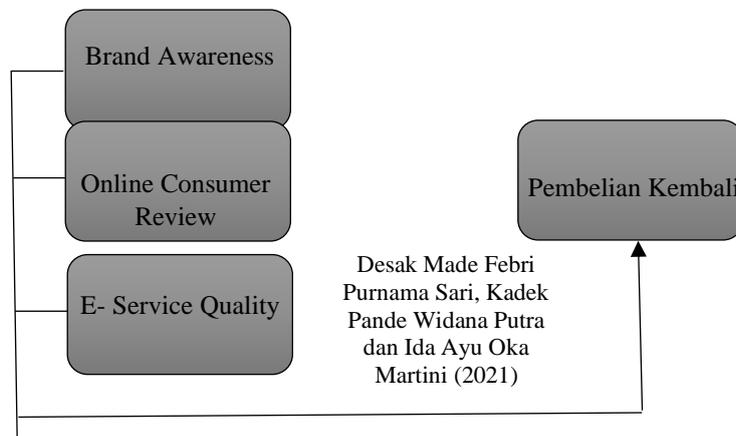
*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat,

tergambarkan di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (Febriani & Dewi, 2018).

*Online consumer review* adalah salah satu bagian dari *electronic word of mouth*. Menurut Khammash dalam Sutanto dan Aprianingsih (2016:219) *Online consumer review* adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang dapat merangkul calon konsumen baru agar menimbulkan minat beli.

Menurut Rowley dalam penelitian (Laurent, 2016) layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

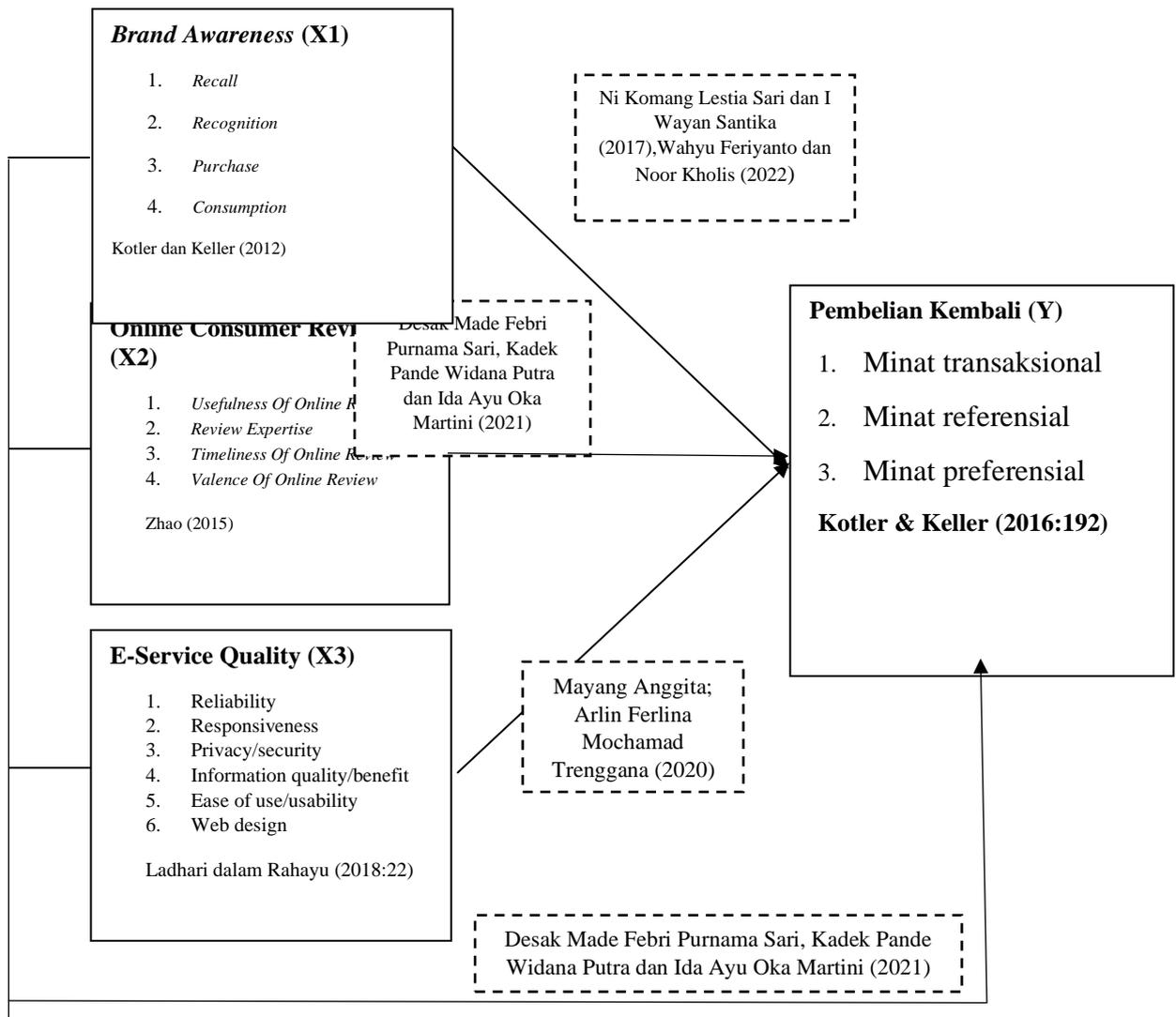
Penelitian ini didukung Desak Made Febri Purnama Sari, Kadek Pande Widana Putra dan Ida Ayu Oka Martini (2021). yang berjudul “Pembelian Kembali Di Era New Normal Pelanggan Traveloka Di Kota Denpasar: Pengaruh *Brand awereness, Online consumer review, Dan E- Service Quality*”. Dimana menyatakan bahwa *Brand awereness, Online consumer review, Dan E- Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Kembali.



**Gambar 2. 4**

Keterkaitan Variabel *Brand Awareness*, *Online Consumer Review*, *E-Service Quality* terhadap Pembelian Kembali

**Paradigma Penelitian :**



**Gambar 2.5**

**Paradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2018: 63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama:

H1: *Brand Awareness, Online consumer review dan E-service quality* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali

Sub Hipotesis:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali

H3: *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali

H4: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali