

Pentingnya Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Niat Pembelian Ulang di E-commerce

*Novita Sari & Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010038@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki bagaimana kualitas produk dan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang di e-commerce. Penelitian ini menganalisis literatur yang berbeda tentang kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan niat pembelian ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa transparansi informasi, keamanan transaksi, dan pemenuhan janji penjual membentuk kepercayaan pelanggan. Kualitas produk juga memengaruhi niat pembelian ulang; produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan cenderung menjadi lebih setia. Penelitian ini menemukan bahwa faktor eksternal seperti program loyalitas dan promosi memiliki dampak jangka pendek, tetapi kepercayaan dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Kombinasi antara kepercayaan dan kualitas produk menghasilkan efek sinergis yang mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang.

Kata Kunci: kepercayaan pelanggan, kualitas produk, niat pembelian ulang, e-commerce

ABSTRACT

This study investigates how product quality and customer trust are critical to increasing repurchase intentions in e-commerce. This research analyzes different literature on customer trust, product quality, and repurchase intention. The results show that information transparency, transaction security, and seller's promise fulfillment shape customer trust. Product quality also influences repurchase intentions; products that meet or exceed customer expectations tend to be more loyal. This research found that external factors such as loyalty programs and promotions have a short-term impact, but trust and product quality are the main factors in forming long-term customer loyalty. The combination of trust and product quality produces a synergistic effect that encourages repeat purchases in the long term.

Keywords: customer trust, product quality, repurchase intention, e-commerce.

PENDAHULUAN

Bisnis yang menggunakan proses digital sekarang lebih mudah menjangkau pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan informasi produk didistribusikan dengan cepat. Kondisi ini pasti akan berdampak pada bagaimana pelanggan berbelanja (Wijayanthi & Goca, 2022). E-commerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di era digital yang semakin berkembang. Semakin banyak bisnis yang beralih ke platform ecommerce karena



konsumen lebih suka berbelanja secara online karena kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan kemudahan membandingkan harga. Namun, kesuksesan bisnis e-commerce sangat bergantung pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang dapat diukur melalui niat pembelian ulang atau niat pembelian ulang. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen diidentifikasi sebagai dua faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang, dan kedua faktor ini semakin penting di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk niat pembelian ulang. Ketika konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi janji mereka dan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan menjadi lebih percaya. Pemasaran industri bergantung pada kepercayaan. Menurut Yolandari & Kusumadewi (2018), pemasaran perusahaan harus mencari cara yang lebih inovatif dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan dinamik lingkungan bisnis yang cepat.

Kualitas produk, selain kepercayaan, menentukan niat pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang buruk dapat merusak kepercayaan pelanggan dan mengurangi peluang mereka untuk kembali membeli produk tersebut, bahkan jika penjual menawarkan promosi atau diskon yang menarik. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang diterima cenderung kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Menurut Permatasari, dkk., (2024) rasa puas konsumen terhadap produk yang baik dan harga yang terjangkau membuat konsumen ingin membeli lagi. Jika konsumen puas, mereka akan membeli lagi. Kualitas produk dan layanan akan membuat konsumen puas, sehingga mereka akan membeli lagi.

Faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan di e-commerce adalah kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Penjual yang dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, produk berkualitas tinggi, dan jaminan transaksi yang aman memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan. Dalam transaksi online, kepercayaan sangat penting karena e-commerce dianggap dapat membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (Zhang et al., 2011).

Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha e-commerce berfokus pada harga murah dan promosi tetapi mengabaikan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, mereka mengalami penurunan kesetiaan pelanggan dan bahkan peningkatan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami betapa

pentingnya faktor kualitas dan kepercayaan dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk lagi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi pustaka untuk mengeksplorasi literatur yang relevan tentang kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan niat pembelian ulang di ecommerce secara menyeluruh. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah tentang topik tersebut. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis secara menyeluruh untuk memahami bagaimana komponen kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik ini, peneliti menganalisis teoriteori yang relevan dan studi kasus dari penelitian sebelumnya. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian, literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan relevansi dan kualitas sumber. Peneliti dapat menemukan pola dan tren dalam literatur terkait dengan metode studi pustaka ini dan membuat argumen berdasarkan bukti yang kuat. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang lebih luas dan memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk pembahasan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan pelanggan telah terbukti sangat penting untuk keputusan pembelian ulang di platform e-commerce. Transparansi informasi, keamanan transaksi, dan kepatuhan platform terhadap janji-janji mereka adalah beberapa komponen utama yang membangun kepercayaan pelanggan, menurut literatur yang ditinjau. Studi menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa platform e-commerce dapat dipercaya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian lagi. Layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian barang yang jelas juga merupakan indikator penting dalam membangun kepercayaan tersebut.

Sebaliknya, faktor penting dalam menentukan pengalaman pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang sesuai dengan deskripsi, berkualitas baik, dan memiliki nilai yang sesuai dengan harganya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang mereka beli lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Selain itu, hal ini terkait dengan ulasan

positif yang mereka tinggalkan di platform e-commerce, yang pada akhirnya akan memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan baru.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk berkorelasi satu sama lain. Asalkan kualitas produk tetap memenuhi standar yang diharapkan, konsumen yang sangat percaya pada penjual akan lebih toleran terhadap perubahan kecil dalam kualitas produk. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen bahkan jika mereka belum pernah berinteraksi dengan penjual sebelumnya.

Kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi niat pembelian ulang. Kepercayaan tanpa produk berkualitas tinggi tidak akan cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang; sebaliknya, hal yang sama akan benar untuk produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, platform e-commerce harus berkonsentrasi pada kedua elemen ini secara bersamaan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa elemen eksternal seperti program loyalitas, promosi, dan diskon juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang; namun, biasanya dampak ini hanya jangka pendek. Kualitas dan kepercayaan produk tetap menjadi faktor yang lebih penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce yang ingin meningkatkan tingkat pembelian ulang harus berkonsentrasi pada meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga kualitas produk yang konsisten. Langkah ini akan meningkatkan loyalitas dan memberikan keuntungan di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce yang berkonsentrasi pada kedua komponen ini memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif. Untuk mempertahankan pelanggan, hubungan antara kepercayaan dan kualitas produk saling mendukung. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap penjual, mereka cenderung untuk terus bertransaksi di platform tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk dan

kepercayaan harus tetap sama untuk membuat konsumen ingin membeli produk tersebut lagi dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aningtyas, E., Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 22 No. 3, 1592-1597.
- Anwar, R., Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di ECommerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 8 No 5, 1370-1379.
- Nursalim, E., Wiradinata, T. (2016). Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Desain Website Terhadap Minat Beli Ulang, Dengan Ecommerce Sebagai Variabel Intervening. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, 44-52.
- Pane, D., Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs ECommerce Bukalapak. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, Vol. 4 No. 3, 156167.
- Permatasari, V., Haziroh, A., Mahmud, Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, Volume 5(Issue 1), 236 - 247.
- Prasetya, R., Beta Asteria, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. *Jurnal Tambora*, VOL. 7 NO. 1, 235-242.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, Vol. 5 No. 1, 46-56.