



PENGARUH PENGALAMAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG RUMAH SECARA ONLINE

Damianna L. Tobing¹, Endang Ruswanti²

Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul Jakarta

¹damiannatobing72@student.esaunggul.ac.id, ²endang.ruswanti@esaunggul.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

June 8, 2025

Revised

August 16, 2025

Accepted:

August 20, 2025

Online available:

September 02, 2025

Keyword:

Experience, Brand Trust, Location, Intention to Repurchase, Online Homes.

*Correspondence:

Name: Damianna L. Tobing

E-mail:

damiannatobing72@student.esaunggul.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street,

Wailela-Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: In today's digital era, the online experience has become a crucial factor influencing consumer purchasing decisions. This analyzes the impact of knowledge, brand trust, and location on the intention to repurchase homes online. A positive online shopping experience contributes to customer satisfaction and builds confidence in the brand and e-commerce platform. Strong brand trust reduces consumer concerns and enhances loyalty, while customer satisfaction drives the intention to repurchase.

Methods: The research method employed a quantitative survey using an online questionnaire distributed to 260 respondents who had made online home purchases. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

Result: The results indicate that experience has a positive and significant impact on customer satisfaction, which also positively influences the intention to repurchase. However, brand trust did not show a substantial effect on the intention to repurchase, while the purchase location had a positive and significant impact. The conclusion of this study emphasizes the importance of a positive experience in enhancing satisfaction and the intention to repurchase. This research offers insights for companies to design strategies that enhance the consumer shopping experience, with a focus on service convenience and purchase location.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pengalaman online menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan layanan yang diberikan oleh platform online memainkan peran besar dalam membentuk niat pembelian di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Saha et al. (2022) bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman online memediasi hubungan antara kenyamanan layanan dan niat pembelian di masa depan. Meningkatnya penggunaan platform online untuk berbelanja membuat perusahaan harus menyediakan layanan yang nyaman dan memuaskan.

Pengalaman belanja online, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang saling terkait dan memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pengalaman belanja online yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan proses yang mulus dan memuaskan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan terhadap merek dan platform e-commerce (Ling et al., 2010). Kepercayaan merek yang kuat mengurangi kekhawatiran konsumen, memfasilitasi transaksi, dan meningkatkan kesetiaan serta niat untuk membeli kembali (Wang et al., 2022). Kepuasan pelanggan, yang dihasilkan dari kualitas produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan, mendorong niat pembelian ulang dan mengurangi kemungkinan pengembalian atau keluhan (Kotler and Armstrong 2017). Niat pembelian ulang mencerminkan loyalitas pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dengan memastikan pendapatan berulang dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (Gounaris et al., 2010)

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengalaman berbelanja online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Ahmed et al. (2011) menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian, sementara Anic et al. (2019) menemukan bahwa perlindungan konsumen memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian ketika pengalaman belanja online positif. Selain itu, penelitian Baker and Crompton (2000) mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan yang kemudian berdampak pada niat perilaku seperti pembelian ulang. Gounaris et al., (2010) menegaskan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik sangat berkorelasi dengan niat pembelian ulang, sementara Henkel et al. (2006) menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang. Kim et al. (2007) menambahkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan patronase pelanggan dan niat pembelian ulang.

Kepercayaan merek juga ditemukan sebagai faktor penting dalam mendorong loyalitas dan niat pembelian. Chaudhuri & Holbrook (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan afeksi terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan kinerja merek dan loyalitas pelanggan. Hsieh & Lin (2016) menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang baik meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga memperkuat niat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh Erdem & Swait (2004), yang menemukan bahwa kredibilitas merek membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kondisi risiko tinggi. Penelitian lain seperti Flacandji & Krey (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang kaya secara emosional memperkuat loyalitas, sedangkan Melis et al. (2015) mengungkapkan bahwa pengalaman multikanal juga memainkan peran dalam pilihan toko online dan loyalitas.

Selain itu, penelitian seperti yang dilakukan oleh Cheng & Huang (2012) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemudahan penggunaan berdampak positif pada niat pembelian ulang. Chiu et al. (2009) menyatakan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berkontribusi pada niat pembelian ulang, sedangkan persepsi risiko justru menurunkannya. Penelitian oleh Cronin et al. (2000) dan Oliver (1999) menyebutkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian berulang. Parasuraman et al. (1988) memperkenalkan SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas layanan, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, sementara Rahi et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Holloway et al. (2005) juga menambahkan bahwa pengalaman belanja kumulatif mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Delgado et al. (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen. Forsythe & Shi (2003) menegaskan bahwa persepsi risiko yang lebih rendah meningkatkan niat pembelian secara online, sedangkan Ling et al. (2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya memiliki

dampak besar pada niat pembelian. Jusoh & Ariffin (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan dalam industri properti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian pengalaman belanja online sudah dilakukan oleh Saha et al. (2022) namun demikian studi tersebut hanya melihat dari sisi niat pembelian di masa depan. Dalam penelitian ini ditambahkan kepercayaan merek, dimana kepercayaan merek yang dibangun melalui pengalaman pengguna yang positif dan komunikasi langsung dengan penjual berperan dalam meningkatkan niat beli berulang. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman belanja online dan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal tempat. Penelitian sebelumnya dilakukan di Tiongkok, sementara penelitian yang akan dilakukan berbagai rumah di Jakarta Selatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kenyamanan layanan terhadap niat pembelian di masa depan, menilai peran pengalaman online sebagai mediator dalam hubungan antara kenyamanan layanan dan niat pembelian di masa depan, serta memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman online konsumen. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur tentang hubungan antara kenyamanan layanan, pengalaman online, dan niat pembelian di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dengan menambahkan peran pengalaman online sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan digital, serta memperkuat pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel ini saling memengaruhi. Manfaat manajerial dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dengan memfokuskan pada perbaikan aspek kenyamanan layanan, seperti navigasi situs, responsivitas layanan, dan personalisasi konten, perusahaan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini juga membantu manajer memahami pentingnya pengalaman online dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga mereka dapat mengimplementasikan langkah-langkah praktis yang meningkatkan interaksi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis di pasar digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja online tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut penelitian oleh Verhoef et al. (2015), pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat berbelanja online cenderung lebih terikat pada merek dan lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik dengan platform e-commerce, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Dengan demikian, penting bagi peritel online untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman belanja agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru (Kumar & Reinartz, 2016).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu merek dalam memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa merek akan bertindak sesuai dengan harapan konsumen dan bertanggung jawab atas produk atau layanan yang ditawarkannya. Kepercayaan merek terdiri dari beberapa dimensi, termasuk keandalan (*reliability*), yaitu keyakinan bahwa merek akan selalu konsisten dalam memberikan kualitas yang diharapkan; niat baik (*benevolence*), yaitu persepsi bahwa merek peduli pada kepentingan konsumen dan bukan semata-mata mencari keuntungan; dan kompetensi (*competence*), yaitu keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan dan keahlian yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan

bahwa kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Delgado et al. (2003) menambahkan bahwa kepercayaan merek melibatkan ekspektasi konsumen bahwa merek tersebut akan bertindak dengan integritas dan niat baik, memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Nuriman Izudin et al., (2020) konsumen belajar tentang merek dan produk baru dengan mengumpulkan informasi terperinci dan mencari melalui media social mengenai pendapat konsumen lain tentang merek sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Peran Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen sangatlah penting, terutama di era digital dan perdagangan sosial (*social commerce*). Kepercayaan merek menjadi landasan bagi konsumen untuk merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli konsumen dibandingkan dengan kepercayaan terhadap objek lain seperti anggota komunitas atau situs web. Huang et al. (2023) juga menekankan pentingnya transparansi dan kualitas informasi di platform e-commerce untuk memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, Li et al. (2024) dan Chen et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman positif pengguna dan kualitas informasi yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan merek, yang berfungsi sebagai mediator penting antara informasi yang diberikan dan niat beli konsumen.

Lokasi

Menurut Nurlia (2020) lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan menjalankan usahanya dan menjual barang kepada konsumen. Dalam konteks strategis, lokasi yang dipilih haruslah mudah dijangkau oleh konsumen serta memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Handoko (2024) Untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi, penentuan lokasi pemasaran produk merupakan keputusan strategis yang memerlukan analisis yang komprehensif. Menurut Ihsannudin (2022) Dalam hal mempromosikan barang mereka kepada masyarakat umum, lokasi adalah hal yang paling penting. Menurut Santoso dalam Permata Sari (2021) indikator dari lokasi, yaitu :

- a. Keterjangkauan Lokasi
- b. Kelancaran akses menuju lokasi
- c. Kedekatan lokasi

Niat pembelian Ulang

Niat pembelian di masa mendatang mengacu pada keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam waktu yang akan datang. Niat ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, harga, citra merek, dan rekomendasi dari orang lain. Ahmed et al. (2011) menemukan bahwa niat pembelian ulang pelanggan dapat menjadi sumber pengurangan biaya dan cara untuk meningkatkan pangsa pasar. Henkel et al. (2006) menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas dengan penyedia layanan memiliki tingkat penggunaan layanan yang meningkat dan niat penggunaan di masa depan yang lebih tinggi. Dalam membahas pentingnya kepuasan, Cronin et al. (2000) menemukan bahwa kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan layanan berkualitas dan bernilai tambah. Pelanggan melakukan optimasi saat memutuskan pilihan merek, terutama jika terdapat perbedaan pada merek-merek yang ditawarkan oleh penjual (Ruswanti & Januarko, 2021). Niat pembelian ulang konsumen berkaitan erat dengan keputusan membeli, oleh karena itu para marketer menggunakan faktor niat pembelian untuk memprediksi kecenderungan seseorang dan untuk mengetahui perilaku dari para konsumernya. (Ruswanti et al., 2022).

Selain Itu, Sum Chau & Kao (2009) ikut membahas dimensi kualitas layanan dan menemukan bahwa dimensi-dimensi ini memiliki dampak signifikan pada evaluasi layanan oleh

pengguna dan niat pembelian ulang mereka di masa depan. Chen (2008) menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan terhadap layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian di masa depan. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, privasi, keandalan, dan fungsi kualitas layanan berkaitan positif dengan niat pembelian ulang online (Cheng & Huang, 2012; Chiu et al., 2009; Lee et al., 2011). Selain itu menurut penelitian Izudin et al. 2021 menyatakan informasi antar mulut ke mulut dapat membantu pembelian secara berulang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap kepuasan Pelanggan

Pengalaman berbelanja online memengaruhi perilaku pembelian ulang, di mana pelanggan yang lebih berpengalaman cenderung lebih sering berbelanja dan merasa lebih nyaman menggunakan platform online (Flacandji & Krey, 2020). Mereka mampu mengevaluasi manfaat dan risiko produk atau layanan dengan lebih baik, serta memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam melakukan transaksi online. Sebaliknya, konsumen yang kurang berpengalaman sering kali merasa khawatir tentang keamanan data pribadi dan penggunaan kartu kredit yang tidak sah (Anic et al., 2019), yang dapat menyebabkan mereka merasa ragu-ragu untuk berbelanja online (Wan et al., 2012).

Menurut penelitian Abdallah (2021) pengalaman belanja daring berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena layanan pelanggan yang baik dan aplikasi yang mudah digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dengan platform online berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang (Gulfraz et al., 2022). Selain itu, menurut penelitian Pham & Ahammad (2017) pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat pembelian Ulang

Kepuasan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Oliver (1999) menjelaskan bahwa konsumen yang puas setelah menggunakan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang, karena harapan mereka terpenuhi. Penelitian Zeithaml et al. (1996) juga mendukung bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pembelian ulang. Sweeney & Soutar (2001) menambahkan bahwa persepsi nilai positif meningkatkan kepuasan yang berdampak pada niat konsumen untuk kembali membeli, sejalan dengan temuan Hennig (2004) bahwa kepuasan mendukung loyalitas dan pembelian berulang.

Menurut penelitian Rahi et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang di sektor perbankan. Penelitian Majeed et al. (2022) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen meningkatkan niat pembelian ulang di Industri Hotel. Selain itu penelitian oleh Pham & Ahammad (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, sejalan dengan temuan Ginting et al. (2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan niat pembelian ulang

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat pembelian Ulang

Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek merasa lebih aman dalam berinteraksi, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkorelasi positif dengan loyalitas dan niat pembelian ulang, karena kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terbaru oleh Kashif et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, terutama dalam konteks e-commerce, di mana keamanan data dan kualitas produk menjadi faktor kunci. Afsar et al. (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang, terutama di pasar digital. Selain itu, Erdogmus & Cicek (2020) menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam industri ritel online untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Selain itu, menurut penelitian Sun & Moon (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

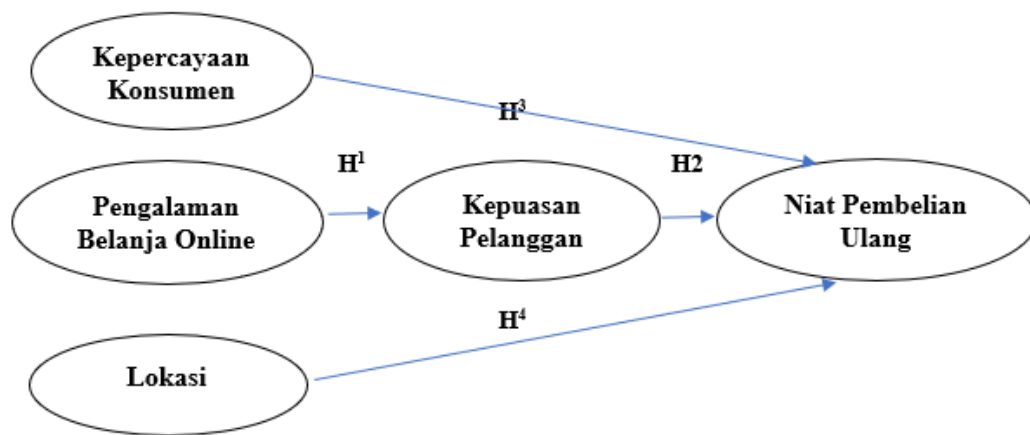
Pengaruh Lokasi Terhadap Niat pembelian Ulang

Pengaruh lokasi terhadap niat pembelian ulang pelanggan sangat penting dalam konteks pemasaran. Lokasi tidak hanya mencakup tempat fisik di mana produk dijual, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan citra lokasi tersebut. Menurut penelitian oleh Dwiyanti et al. (2023), lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas merek dan memudahkan pelanggan untuk mengakses produk, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Lokasi yang dianggap menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Rahman et al. (2022) juga menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat membangun asosiasi positif dalam pikiran pelanggan, mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama.

Berdasarkan penelitian Fure (2023) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa nyaman dan puas dengan lokasi tempat mereka berbelanja. Penelitian oleh Astiani (2024) menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang positif di lokasi yang strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Bagozzi dan Dholakia (2024) menekankan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan interaksi sosial antara pelanggan dan merek, yang berkontribusi pada niat pembelian ulang. Penelitian oleh Sari et al. (2021) juga menegaskan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, maka digambarkan model yang menjelaskan keterkaitan antara beberapa variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. Variabel-variabel tersebut meliputi Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Lokasi, serta Niat Pembelian Ulang. Dalam model ini, Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Belanja Online berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Ulang, sementara variabel Lokasi memberikan pengaruh langsung pada Niat Pembelian Ulang tanpa perantara.

Model ini bertujuan untuk menguji asumsi bahwa peningkatan dalam kepercayaan konsumen serta pengalaman berbelanja online akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, faktor lokasi dianggap penting karena dapat menentukan kemudahan dan kenyamanan selama proses pembelian, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, model ini berperan sebagai kerangka untuk memahami interaksi antar variabel yang membentuk perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data secara survei dengan kuesioner online melalui Google form Semua variabel diukur dengan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Skala likert ini terdiri dari lima opsi jawaban yaitu skor 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skor 2 adalah tidak setuju (TS), skor 3 adalah netral (N), skor 4 adalah setuju (S) dan skor 5 adalah sangat setuju (SS). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei online yang terdiri dari 21 item. 4 Item Kepuasan Pelanggan dari penelitian Kusumawati et al. (2020), 3 Item Niat pembelian Ulang dari penelitian Park et al. (2010), Wang et al. (2012) dan Zhang et al. (2011), 5 Item Pengalaman Online dari penelitian Chiu et al. (2009) dan de Kervileret (2016), 6 Item Kepercayaan Merek dari penelitian Wang et al. (2022) dan 3 item lokasi pembelian dari penelitian Hoang et al. (2020).

Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengkonfirmasi hasil yang ingin dicapai (Ruswanti et al., 2021). Penelitian ini dilakukan dengan survei online pada sampel. Survei dilakukan selama sebelas minggu pada tahun 2025. Survei ini hanya mengikutsertakan konsumen yang memiliki pengalaman belanja online dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian rumah dalam 1 Tahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk memodelkan konstruk laten dalam format reflektif atau formatif (Ruswanti et al., 2021).

Studi yang dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data secara survei dengan kuesioner online melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang berperan sebagai variabel independen dan variabel dependen. Semua variabel tersebut diukur menggunakan indikator pertanyaan, namun jumlah indikator yang digunakan tidak proporsional atau seimbang, sehingga pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equations Modeling* (PLS-SEM). Sebelum menguji hipotesis, langkah yang perlu diambil adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive (purposive sampling)*, dimana populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli rumah di Jakarta Selatan. Jumlah sampel dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equations Modeling* (PLS-SEM) adalah 200 – 300 responden atau minimal 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Fan et al., 2016). Penelitian ini terdapat 21 pertanyaan dan jumlah responden yang dibutuhkan minimal 250.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan software Smart-PLS untuk menganalisis hubungan antara lima variabel utama, yaitu Pengalaman Online, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Lokasi Pembelian, dan Pembelian Ulang. Sebagai responden, penelitian ini melibatkan 260 orang masyarakat yang telah membeli rumah di Jakarta Selatan, dengan mayoritas terdiri dari laki-laki (60,1%), berusia antara 36-44 tahun (80%), dan memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 80,1%. Data yang dikumpulkan dari responden ini kemudian digunakan untuk melibatkan pengaruh dan interaksi antar variabel guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang rumah.

Uji Validitas dan reliabilitas telah dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha pada software Smart-PLS 4.0. Tahap awal untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran Convergent Validity yaitu validitas dari setiap indikator variabel berdasarkan nilai outer loading dengan syarat nilai loading factor diatas 0,70 (Hair, 2017). Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa 5 dari 5 pernyataan Pengalaman Online, 4 dari 4 pernyataan Kepuasan Pelanggan, 3 dari 4 Pernyataan Lokasi Pembelian dan 3 dari 3 pernyataan Pembelian Ulang dinyatakan valid. Namun, variabel Kepercayaan Merek memperoleh hasil yang tidak valid karena pernyataan ketiga indikatornya tidak memenuhi batas nilai outer loading minimal 0,70. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi ulang terhadap instrumen pengukuran Kepercayaan Merek agar dapat menggambarkan konstruk variabel tersebut secara akurat dalam model penelitian.

Uji discriminant validity telah dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing – masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Discriminant validity diukur dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam satu model dengan nilai minimum 0,5 dan melalui Monotrait-Heteromethod correlations (HTMT) dengan nilai maksimum yaitu 0,85, serta melalui Fornell-Larcker dengan nilai akar AVE konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk (Hair, 2017). Hasil discriminant validity yang diperoleh pada seluruh variabel dinyatakan valid, dapat dilihat pada lampiran 5.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan dalam penelitian membentuk variabel yang konsisten dan merupakan konstruk yang baik dalam membentuk sebuah variabel.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Reliabilitas Variabel Penelitian

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kepercayaan Merek	0.913	0.932
Kepuasan Pelanggan	0.775	0.854
Lokasi Pembelian	0.891	0.932
Niat Pembelian Ulang	0.929	0.955
Pengalaman	0.919	0.939

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua variabel memiliki hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang nilainya di atas 0,70, nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 artinya variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang diterima dengan item pengukuran secara konsisten mengukur variabel tersebut dan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 menyatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel dan memenuhi uji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

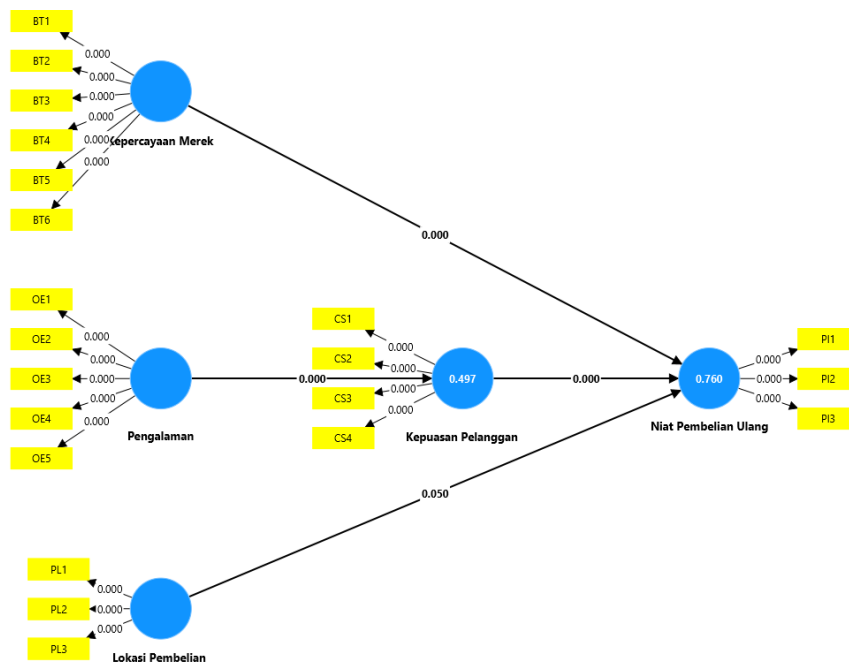
Uji R Square bertujuan untuk memberikan gambaran seberapa kuat dan baik variabel dari endogen yang dipengaruhi dari variabel eksogen dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square merupakan variabel eksogen. Kriteria yang digunakan yaitu nilai $R^2=0,67$ berarti kategori kuat, nilai $R^2=0,33$ berarti kategori moderat, dan nilai $R^2=0,19$ berarti kategori lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Hasil R Square

	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.497 (Moderat)
Niat Pembelian Ulang	0.760 (Kuat)

Hasil penelitian pada Tabel 2. menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki R^2 sebesar 0,497 (moderat), sedangkan Niat Pembelian Ulang memiliki R^2 sebesar 0.760 (Kuat). Ini mengindikasikan bahwa model Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang memiliki prediktabilitas yang kuat dan dapat diandalkan.

Uji Hipotesis dievaluasi berdasarkan nilai *Path coefficient* untuk memberikan gambaran bagaimana arah hubungan variabel menuju hubungan yang bersifat negatif atau hubungan positif. Hipotesis penelitian yang diajukan mempertimbangkan p-nilai di bawah 0,05 dan t-test yang lebih besar dari 1,96 (Hair, 2017). Pengaruh tingkat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diidentifikasi dengan nilai statistik T. Menurut tabel signifikansi 5%, pengaruh adalah signifikan karena perspektif kekuatan (T test) lebih besar dari 1,967 (= $t_{inv}(0,05,50)$). Selanjutnya, nilai p-value yang ditemukan menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika nilai p-value masing-masing variabel $< 0,05$.



Gambar 2. Path coefficient

Hipotesis	Path Coefficient	T statistics	P Values	Keterangan
H1: Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.702	10.847	0.000	Data mendukung hipotesis
H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan niat pembelian ulang	0.303	5.318	0.000	Data mendukung hipotesis
H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.	-0.120	1.959	0.050	Data tidak mendukung hipotesis
H4: Lokasi Pembelian berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	0.705	16.544	0.000	Data mendukung hipotesis

H1 yaitu Pengalaman memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan online. Berdasarkan dari hasil pengujian, diketahui bahwa besar pengaruh/path coefficient sebesar 0.702 (positif), T Statistics dari pengaruh langsung pengalaman terhadap kepuasan pelanggan online yaitu sebesar 10.847 yang artinya lebih besar 1,967 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Pengalaman terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Dengan kata lain, data mendukung hipotesis.

H2 yaitu Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan niat pembelian di masa depan. Berdasarkan dari hasil temuan diatas, dapat besar path coefficient sebesar 0.303 (positif), T Statistics dari pengaruh langsung Kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang yaitu sebesar 5.318 yang artinya lebih besar 1,967 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh langsung Kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang positif dan signifikan dengan data mendukung hipotesis.

H3 yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian di masa depan. Berdasarkan dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa path coefficient sebesar -0.120 (negatif), T Statistics dari pengaruh langsung Kepercayaan Merek terhadap niat pembelian ulang yaitu sebesar $1.959 < 1,967$ dan p-value sebesar $0.050 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Kepercayaan Merek terhadap niat pembelian ulang negatif dan tidak signifikan, dengan kata lain data tidak mendukung hipotesis.

H4 yaitu Lokasi pembelian berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil dari pengujian ini diketahui bahwa besar pengaruh/path coefficient sebesar 0.705 (positif), T statistics yaitu dengan nilai 16.544 ($>1,967$) dan p-value sebesar 0.000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, pengaruh langsung Lokasi pembelian terhadap niat pembelian ulang positif dan signifikan, dengan kata lain data mendukung hipotesis.

Temuan hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Gulfriz et al. (2022), Abdallah (2021), dan Pham & Ahammad (2017), yang konsisten menyatakan bahwa pengalaman berbelanja online yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah pria sebanyak 60,1%, dengan rentang usia 36-44 tahun sebanyak 80%, serta 40% responden memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun yang menunjukkan pengalaman signifikan dalam pembelian rumah secara online. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 80,2%, diikuti oleh 10,7% yang berpendidikan Diploma, sementara sisanya berpendidikan S2 sebanyak 9%. Pendidikan tinggi ini mendukung tingkat pemahaman dan adaptasi yang lebih baik terhadap proses pembelian rumah baru secara daring. Selain itu, sekitar 92% responden melaporkan telah melakukan lebih dari satu kali pembelian properti secara online, dan 85% aktif memperbarui pengetahuan tentang fitur dan fungsi platform belanja online. Kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi digital mencapai 78%, yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efisien saat bertransaksi.

Pengalaman nyata dalam berbelanja daring dan kemampuan mampu mengembangkan pengetahuan secara aktif membuat mereka lebih adaptif terhadap teknologi baru dan perubahan pasar digital. Hal ini berdampak positif pada kepuasan pelanggan, karena mereka mampu meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dalam proses pembelian rumah baru secara online. Dalam konteks saat ini, perkembangan teknologi digital yang pesat dan budaya belanja online yang semakin mengakar sangat berpengaruh pada dinamika pasar properti, khususnya di Jakarta Selatan. Data menunjukkan bahwa 29,5% pembelian rumah baru di kawasan ini kini dilakukan melalui platform OLX. Keamanan transaksi dan kemudahan akses informasi menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, dengan 88% konsumen menyatakan hal tersebut sebagai elemen penting dalam pengalaman berbelanja mereka. Secara keseluruhan, tingkat literasi digital yang meningkat, didukung oleh latar belakang pendidikan responden dan pengalaman pembelian yang luas, menciptakan fondasi kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta niat pembelian ulang rumah baru secara daring. Temuan ini menguatkan bahwa pengalaman yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Jakarta Selatan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang.

Temuan hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Majeed et al. (2022), Rahi et al. (2020), dan Ginting et al. (2023) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen secara langsung meningkatkan loyalitas serta niat pembelian ulang di berbagai sektor industri. Dalam penelitian ini, mayoritas responden terdiri dari pria dengan rentang usia 36-44 tahun, latar belakang pendidikan sarjana, dan pengalaman kerja lebih dari 10 tahun. Penggunaan platform rumah baru ini memberikan kemudahan yang jelas dalam proses pencarian, peninjauan, hingga pembelian rumah. Beragam fitur unggulan seperti pencarian properti yang detil, tampilan visual yang menarik, serta informasi lengkap terkait setiap properti menjadikan

platform ini pilihan utama dibandingkan platform sejenis lainnya. Pengalaman positif pengguna, mulai dari kemudahan navigasi hingga proses transaksi yang transparan dan aman, meningkatkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan ini membangun kepercayaan yang kuat, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang rumah dengan keyakinan melalui platform yang sama. Keunggulan layanan dan fitur yang terus diperbarui secara berkala juga menambah nilai tambah, menjadikan platform rumah baru ini bukan hanya sebagai media pembelian awal, melainkan solusi terpercaya untuk kebutuhan pembelian properti jangka panjang. Faktor demografis ini mengindikasikan bahwa pembeli rumah dengan pengalaman cenderung memberikan respons positif terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan sekadar hasil pengalaman positif, melainkan menjadi pendorong utama dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Temuan hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sebuah temuan yang berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kashif et al. (2022) dan Erdogmus & Cicek (2020), yang menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam konteks e-commerce, terutama terkait keamanan data dan kualitas produk. Selain itu, Afsar et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang di pasar digital, sedangkan Sun & Moon (2024) mengonfirmasi bahwa konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang, terutama dalam lingkungan persaingan yang ketat. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah pria berusia 36-44 tahun dengan pendidikan sarjana dan pengalaman kerja lebih dari 10 tahun, menunjukkan bahwa pembeli rumah yang berpengalaman dan berpendidikan tinggi memiliki keterlibatan yang lebih dalam proses pembelian. Hasil yang tidak signifikan ini diduga disebabkan oleh dominasi variabel demografis seperti usia dan pendidikan yang berpotensi mengaburkan pengaruh kepercayaan merek. Namun, penjual di platform tersebut dipercayai menyediakan produk yang sesuai deskripsi, memiliki niat baik tanpa memanipulasi informasi, mampu menyelesaikan masalah secara adil, serta memberikan layanan pelanggan yang memuaskan dengan penjelasan jujur dan transparan, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk bertransaksi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin lebih berkontribusi terhadap niat pembelian ulang, seperti pengalaman langsung konsumen dengan produk dan layanan serta persepsi merek dalam konteks yang lebih luas. Dalam konteks pembelian rumah oleh pembeli yang matang dan berpendidikan, data menunjukkan bahwa kepercayaan merek, pengalaman nyata dan kredibilitas penjual tidak sepenuhnya menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang.

Selain itu, peran variabel demografi yang kuat seperti usia dan tingkat pendidikan dapat menjelaskan mengapa kepercayaan merek tidak muncul sebagai faktor yang signifikan dalam konteks ini. Pembeli rumah yang berpengalaman dan berpendidikan tinggi sering kali mengandalkan sumber informasi yang lebih luas dan kompleks dalam pengambilan keputusan, seperti evaluasi teknis, pengalaman lapangan, dan referensi terpercaya daripada hanya mengandalkan reputasi merek semata. Hal ini menunjukkan bahwa dalam segmen pasar yang relatif khusus dan beragam ini, kepercayaan merek mungkin memiliki fungsi yang lebih tersubstitusi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan secara kontekstual. Selain itu, temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengembangkan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami niat pembelian ulang, khususnya untuk produk berharga dan bernilai tinggi seperti properti. Aspek-aspek seperti kualitas layanan purna jual, komunikasi yang efektif, transparansi dalam proses transaksi, serta reputasi penjual secara individu tampak lebih dominan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan perlu disesuaikan dengan karakteristik demografi dan psikografis pembeli, dengan memberikan perhatian khusus pada pengalaman nyata dan interaksi pribadi yang dapat memperkuat fondasi niat pembelian ulang di pasar properti digital.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa lokasi pembelian berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Riset oleh Fure (2023), Astiani (2024), dan Bagozzi & Dholakia (2024) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa nyaman dan puas dengan lokasi tempat mereka berbelanja. Mayoritas responden yang merupakan pria berusia 36-44 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana dan pengalaman kerja lebih dari 10 tahun, menunjukkan bahwa pembeli rumah baru yang lebih muda dan berpendidikan tinggi sangat mempertimbangkan faktor lokasi dalam keputusan pembelian ulang. Dalam konteks ini, kedekatan tempat kerja dengan rumah yang dibeli ulang memungkinkan mobilitas yang mudah dan efisiensi waktu, sementara akses strategis ke pusat perbelanjaan memberikan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menempuh jarak jauh. Lingkungan di sekitar rumah yang damai, aman, serta dilengkapi fasilitas umum yang lengkap, akses transportasi yang mudah, dan komunitas yang bersahabat menambah nilai kenyamanan dan kualitas hidup, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Keseluruhan aspek ini menjadi alasan kuat mengapa rumah yang dipilih dianggap sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan sekaligus peningkatan kualitas hidup. Oleh karena itu, pengembang rumah sebaiknya sangat memperhatikan faktor lokasi sebagai elemen strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena kenyamanan dan aksesibilitas lokasi tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen saat ini tetapi juga niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Analisis amatan yang dilakukan melalui kuesioner dan pengolahan data menunjukkan bahwa lokasi pembelian merupakan variabel yang sangat dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang di kalangan responden. Hal ini terlihat dari konsistensi jawaban yang mengarah pada preferensi lokasi strategis dan nyaman sebagai faktor utama pembelian rumah. Data demografi responden, yaitu pria berusia 36-44 tahun dengan pendidikan sarjana dan pengalaman kerja lebih dari 10 tahun, memperkuat temuan bahwa kelompok ini mengutamakan kemudahan mobilitas dan kualitas lingkungan sekitar sebagai aspek penting. Selain itu, pengukuran persepsi terhadap kenyamanan dan aksesibilitas lingkungan rumah yang dipilih memberikan gambaran komprehensif bahwa niat pembelian ulang tidak hanya didasarkan pada atribut fisik produk, tetapi juga kondisi sosial dan psikologis yang mendukung kepuasan konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan beberapa temuan penting mengenai keterkaitan antara pengalaman, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, lokasi pembelian, dan niat membeli kembali. Pertama, pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Jakarta Selatan dan kemudian mendorong loyalitas serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, menandakan bahwa kepuasan bukan hanya hasil dari pengalaman yang menyenangkan tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Selain itu, kepercayaan merek ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang mungkin disebabkan oleh dominannya faktor demografi dalam penelitian ini, sehingga penting untuk mempertimbangkan variabel lain seperti pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap merek. Terakhir, lokasi pembelian memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang, khususnya bagi konsumen pembeli rumah baru, karena lokasi yang strategis biasanya memenuhi kebutuhan kemudahan akses, lingkungan yang aman dan nyaman, serta potensi peningkatan nilai properti.

Selain faktor demografi dan konteks sosial-ekonomi, penelitian ini juga perlu mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal seperti suku bunga dan siklus pasar properti terhadap keputusan pembelian. Suku bunga yang ditetapkan oleh otoritas moneter memiliki dampak signifikan terhadap biaya pembiayaan properti, sehingga dapat mempengaruhi daya beli dan

keputusan investasi konsumen. Pada saat suku bunga naik, umumnya terjadi penurunan minat beli karena beban cicilan menjadi lebih tinggi, sementara suku bunga yang rendah mendorong peningkatan permintaan. Selain itu, siklus pasar properti yang terdiri dari fase ekspansi, puncak, kontraksi, dan resesi juga mempengaruhi preferensi dan strategi pembelian. Responden yang berada di wilayah dengan siklus pasar yang sedang naik cenderung lebih optimis dalam berinvestasi, sedangkan di fase penurunan, mereka mungkin lebih berhati-hati atau membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor eksternal ini meningkatkan pemahaman mengenai dinamika perilaku pembeli properti di Jakarta Selatan

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi properti digital saat ini menjadi faktor penting yang dapat mempercepat proses pencarian dan transaksi, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Namun, keputusan ini juga sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah terkait properti, seperti regulasi perizinan, insentif bagi pembeli rumah pertama, serta program KPR bersubsidi yang dapat menurunkan beban finansial calon pembeli. Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif dan tingkat suku bunga KPR yang sering berubah menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Misalnya, kenaikan suku bunga dapat menurunkan daya beli masyarakat dan menurunkan minat pembelian ulang. Dinamika pasar properti di Jakarta Selatan yang cenderung stabil dengan harga yang relatif tinggi juga memengaruhi bagaimana responden mempertimbangkan risiko dan peluang dalam investasi properti. Semua faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian properti merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal psikologis, kondisi ekonomi makro, dan kebijakan pemerintah yang berlaku.

Peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan variabel dan demografi responden agar hasil penelitian lebih representatif dan mendalam, dengan memasukkan variasi kelompok usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, serta kondisi ekonomi dan tingkat kepercayaan terhadap properti sebagai faktor eksternal dan psikologis yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Metode penelitian sebaiknya menggunakan desain longitudinal untuk memadukan perkembangan pola niat pembelian ulang dari waktu ke waktu, serta pengujian model secara linier agar hubungan antar variabel dapat diuji secara kausal dan diukur secara statistik. Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara dapat digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai persepsi dan motivasi responden. Penelitian juga dianjurkan untuk dilakukan secara geografis dengan melakukan perbandingan antar wilayah di Indonesia, termasuk pulau lain dan wilayah metropolitan seperti Jakarta, untuk memahami dinamika niat pembelian ulang dalam konteks sosial-ekonomi dan budaya yang berbeda. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang komprehensif diharapkan menghasilkan temuan yang holistik, valid, dan aplikatif untuk pengembangan strategi bisnis serta pengambilan kebijakan yang tepat sasaran berdasarkan karakteristik wilayah dan variabel yang beragam.

Pengalaman konsumen selama proses pembelian sangat penting dalam membentuk persepsi keseluruhan pembeli terhadap perusahaan properti maupun platform penjualan beli rumah online. Oleh karena itu, proses pembelian harus terjaga agar mudah dan nyaman, didukung dengan layanan pelanggan yang responsif serta proaktif. Fitur interaktif seperti tur virtual, chat langsung dengan agen, dan simulasi pembayaran dapat menambah nilai pengalaman ini. Selain itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan juga menjadi kunci karena dapat mendorong niat pembelian ulang, yang meliputi kualitas rumah sesuai ekspektasi, pelayanan purna jual yang memadai, serta transparansi dalam informasi transaksi dan harga. Kepercayaan merek memegang peranan penting dalam transaksi properti yang bernilai besar secara online. Strategi penguatan merek meliputi menjaga reputasi melalui testimoni dan ulasan positif pelanggan, menjamin keamanan dan legalitas transaksi, serta menghadirkan brand Ambassador atau dukungan figur terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas. Selain itu, lokasi pembelian sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sehingga platform harus mampu memberikan rekomendasi lokasi berdasarkan data preferensi pasar, menyediakan peta interaktif serta analisa pasar lokasi, serta memperkuat sinergi dengan pengembang properti di area-area potensial guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., Shankat, N., Nawaz, A., Ahmed, M., & Usman, A. (2011). The role of customer satisfaction and brand image in increasing customer loyalty and purchase intention. *Journal of Business Research*, 64(5), 573-582.
- Anic, I., Rajh, E., & Reardon, J. (2019). The impact of consumer protection on purchase intention: The role of online experience. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 14(2), 71-84. <https://doi.org/10.1007/s00003-019-01229-4>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase online review: The roles of customer satisfaction and store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.006>
- Chang, Y. T., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of service convenience on satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of customer characteristics. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 361-373. <https://doi.org/10.1108/08876041211245236>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chau, P. Y., & Kao, Y. Y. (2009). Customer satisfaction, trust and loyalty in the electronic commerce context. *Information Systems Journal*, 19(5), 503-525. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00293.x>
- Chen, J. V., Yen, D. C., & Chen, K. (2008). The impact of service quality, satisfaction, and loyalty on customer loyalty in B2C e-commerce. *Journal of Business Research*, 61(9), 948-955. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.009>
- Cheng, X., & Huang, L. (2012). Understanding the factors that affect customer repurchase intentions in online shopping: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 407-415. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.02.002>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2009). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 19(3), 315-339. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2008.00276.x>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Delgado Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Iacandji, M., & Krey, N. (2020). Evolving customer behavior in the digital world: The role of experiences and emotions in shaping loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Izudin, A. nuriman, Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Social Media, Youtube Durian Traveler On Interest In Buying: Study On Development Of Information Adoption Approach. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta*, 1-14.

- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gounaris, S. P., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2007). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876040710737807>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). The impact of customer satisfaction and relationship quality on repurchase intention. *Journal of Service Research*, 9(2), 131-143. <https://doi.org/10.1177/1094670506293845>
- Hennig Thureau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478. <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in shaping customer's perceived risk. *Journal of Retailing*, 81(2), 87-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.02.002>
- Hsieh, Y. C., & Lin, C. H. (2016). Experience-based trust and online shopping behavior: The influence of consumer involvement. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 47-62.
- Huang, M. H., Rust, R. T., & Maksimovic, V. (2023). The trust economy in the age of platforms: Building consumer trust in e-commerce. *Journal of Marketing*, 87(3), 45-60. <https://doi.org/10.1177/00222429231168240>
- Jusoh, M. A., & Ariffin, N. (2018). The relationship between service quality, customer satisfaction, and loyalty in the property development industry. *Property Management*, 36(1), 1-18. <https://doi.org/10.1108/PM-06-2017-0036>
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior toward an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rahi, M., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). A structural equation modeling (SEM-AMOS) for investigating brand loyalty and customer satisfaction in the context of e-banking. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2018-0100>
- Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2021). Panduan Penulisan Laporan Ilmiah: Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Elang Air (A. Pramesta (ed.); II). ANDI (Anggota IKAPI).
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265-270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Rahayu, R & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love OnBrand Loyalty For PurchasingJanji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (3), 743-754

- Rizal, M., Ruswanti, E., & Januarko, M.U (2020). *The Impact of eWOM in Social Media Instagram on Patient's Intention to Joining In Vitro Fertilization Programme*.
- Sahlani & Ruswanti, E. (2024). The Effect Of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7 (3), 8411-8432
- Izudin, A. nuriman, Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Social Media, Youtube Durian Traveler On Interest In Buying: Study On Development Of Information Adoption Approach. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta*, 1–14.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>