

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model ini berargumen bahwa perilaku manusia adalah hasil dari proses kognitif yang terencana, didasarkan pada niat dani (*intention*) individu (Sahib et al, 2022). Niat ini berfungsi sebagai prediktor langsung perilaku, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan (Syarfi & Asandimitra, 2020). Dalam penelitian konsumen, kerangka ini digunakan untuk menganalisis dan memprediksi niat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Niat beli ulang konsumen didorong oleh tiga determinan kognitif utama yang saling berinteraksi. Yang pertama adalah Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*), yang mencerminkan evaluasi pribadi individu terhadap tindakan pembelian berulang. Studi oleh Lestari et al (2024), menemukan bahwa Attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini mendukung pandangan bahwa penilaian personal yang positif sangat penting dalam memicu niat konsumen untuk melakukan transaksi yang sama berulang kali.

Determinan kedua adalah Norma Subjektif (*Subjective Norm*), yang menangkap tekanan sosial yang dipersepsikan individu dari lingkungan sekitarnya. Penelitian oleh Laksmi Dewi & Kt. Giantari (2023), menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kain Endek tradisional, menekankan kuatnya peran pengaruh sosial dalam membentuk niat konsumen.

Determinan ketiga adalah Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). PBC merefleksikan keyakinan individu mengenai seberapa mudah atau

sulit mereka dapat melaksanakan perilaku tersebut, mencakup faktor aksesibilitas dan kendali diri. Dalam studi mengenai *green product*, Itsnaini et al (2025), menemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan yang dirasakan dalam proses pembelian atau ketersediaan produk secara langsung meningkatkan niat pelanggan untuk kembali. Dengan demikian, ketiga elemen TPB ini, yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan PBC, berinteraksi untuk membentuk *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk kosmetik.

2.1.1 Attitude

Menurut Zhang et al (2022), *Attitude* menggambarkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, perilaku, atau situasi berupa kecenderungan mental yang memengaruhi perasaan, keyakinan, dan respons perilaku terhadap objek tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap muncul dari keyakinan dan evaluasi individu terhadap manfaat, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk. Kotler Keller (2022), menjelaskan bahwa sikap terbentuk melalui proses belajar dan pengalaman sehingga dapat memengaruhi kecenderungan membeli atau menolak suatu produk.

Sejalan dengan temuan tersebut, V.T.M et al (2024), menemukan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Penelitian Amalina (2025), juga menegaskan bahwa variabel *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk kosmetik. Lebih lanjut, Aisyah & Shihab (2023), menemukan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* produk yang ramah lingkungan. Penelitian Nia dan (Lefiani & Wibasuri, 2021), turut menyatakan bahwa *Attitude* konsumen yang positif terhadap kemudahan dan manfaat berbelanja *online* berdampak langsung pada *Repurchase Intention*.

2.1.2 Clarity of Product Description

Menurut Wandani & Nasution (2025), *Clarity of Product Description* merupakan penyampaian informasi terkait produk secara menyeluruh, mencakup semua elemen penting mulai dari nama produk, identitas pembuat, hingga detail seperti bahan-bahan yang digunakan dan langkah penggunaan, dengan demikian membantu konsumen untuk memahami produk secara keseluruhan. Deskripsi yang akurat dan transparan mengurangi risiko persepsi, terutama pada pembelian *online* yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung. Dalam literatur tentang *e-commerce*, kualitas informasi (*information quality*) mencakup aspek seperti keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi. Oleh karena itu, *clarity of product description* (kejelasan informasi) dapat dipandang sebagai indikator operasional dari *information quality* (Welong, 2024).

Sejalan dengan temuan tersebut, Penelitian V.T.M et al (2024), ditemukan bahwa *Clarity of Product Description* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. (Wandani & Nasution, 2025) menegaskan bahwa variabel kejelasan deskripsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit di platform TikTok Shop. Selain itu, Kusuma et al (2024), menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna layanan pemesanan makanan *online*. Darmawi dan Ruslim (2024), juga menunjukkan bahwa *information quality* dalam layanan *online* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

2.1.3 Brand Credibility

Menurut Irawan & Yuliana (2023), *Brand Credibility* adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana sebuah merek dianggap dapat dipercaya dan mampu memenuhi janji/klaimnya (meliputi kemampuan dan itikad untuk memenuhi janji). Dalam literatur pemasaran, *brand credibility* dipahami sebagai sejauh mana informasi yang disampaikan merek dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, *brand credibility* dapat dipandang sebagai bentuk

kepercayaan merek, karena mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten (Cobanoglu, 2021).

Sejalan dengan temuan tersebut, V.T.M et al (2024), ditemukan bahwa *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Penelitian Dwijulianto & Apriadi (2025), memperkuat pandangan ini dengan menemukan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan serupa datang dari (Wandani & Nasution, 2025), yang juga menunjukkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Lebih lanjut, Nuraini et al (2021), menemukan bahwa kepercayaan merek secara positif memengaruhi niat pembelian ulang generasi Z

2.1.4 Trust in Retailer

Menurut Chen & Lewis (2024), Trust in Retailer adalah keyakinan konsumen bahwa penjual/*retailer* bersikap kompeten, jujur, konsisten, dan memiliki itikad baik sehingga dapat diandalkan dalam penyediaan produk dan informasi. Dalam konteks ritel *online*, kejelasan informasi, kejujuran penjual, dan keandalan layanan menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen.

Sejalan dengan temuan tersebut, Penelitian Bahri et al (2023), menemukan bahwa variabel *Trust in Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Wandani & Nasution (2025), juga menemukan bahwa *Trust in Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *skincare*. Selain itu, Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022), menemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

2.1.5 Repurchase Intention

Menurut Maribeth Adela & Meylani Tuti (2024), *Repurchase Intention* mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk mengulangi pembelian

suatu produk atau layanan di masa depan berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, *Repurchase Intention* merupakan indikator loyalitas yang terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai.

Sejalan dengan temuan tersebut, Kotler & Keller (2022), menjelaskan bahwa niat pembelian ulang merupakan indikator loyalitas yang terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai. Budi (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas platform memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk kembali bertransaksi. Selain itu, temuan Wandani & Nasution (2025) juga menegaskan bahwa kejelasan deskripsi produk, kredibilitas merek, dan kepercayaan terhadap penjual berperan penting dalam membentuk *repurchase intention*. Prasetyo & Wibowo (2023), turut menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* menjadi dasar utama *repurchase intention*.

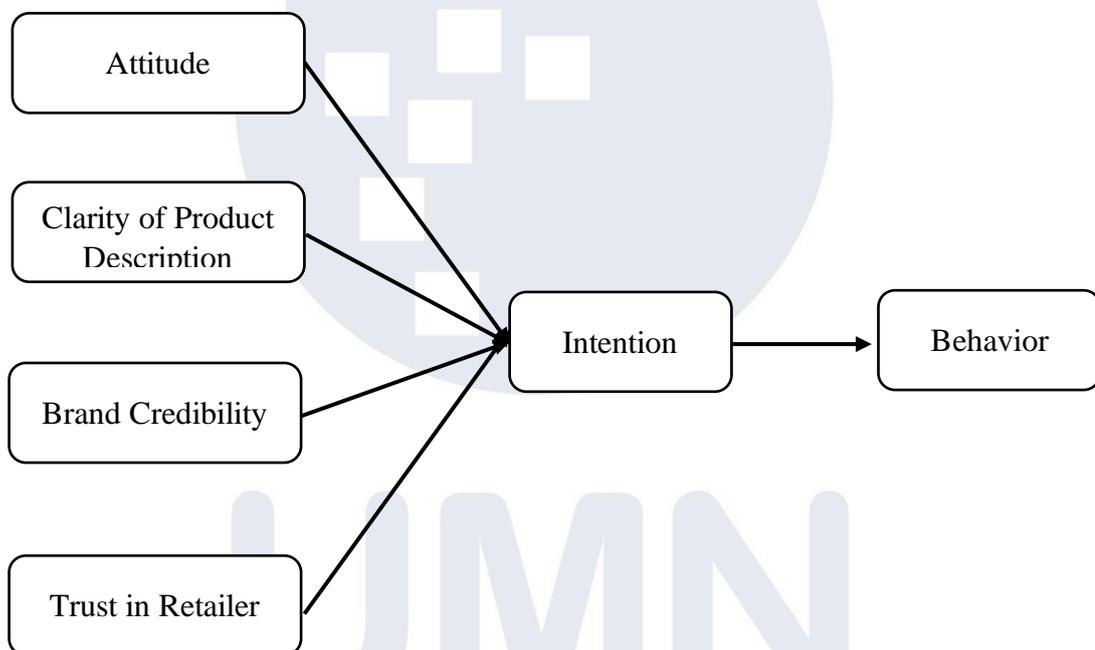
2.1.5 Behavior

Behavior merupakan variabel yang menggambarkan tindakan pembelian ulang yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Variabel ini menunjukkan apakah konsumen telah melakukan pembelian kembali setelah pembelian awal, sehingga menjadi ukuran nyata dari realisasi niat mereka (*repurchase intention*). *Behavior* berfungsi sebagai indikator konkret untuk menilai apakah niat pembelian ulang benar-benar diwujudkan dalam tindakan aktual (V.T.M et al., 2024).

Meskipun demikian, variabel ini tidak digunakan dalam model penelitian ini karena penelitian hanya berfokus pada *repurchase intention* sebagai *outcome*. Namun, *behavior* penting untuk dipertimbangkan pada penelitian mendatang agar mampu menggambarkan perilaku nyata konsumen setelah pembelian ulang.

2.2 Model Penelitian

Model Penelitian secara umum dapat didefinisikan sebagai kerangka atau rancangan sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengatur, melaksanakan, dan menjelaskan proses penelitian. Model ini berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat lebih terstruktur, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Syahputri, 2023).



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: V.T.M et al (2024)

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara atau dugaan yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang nantinya akan diuji melalui penelitian untuk mengetahui apakah dugaan tersebut benar atau tidak. Hipotesis bersifat spesifik, terukur, dan dapat diuji secara empiris melalui data yang dikumpulkan (Yam & Taufik, 2021). Maka terdapat hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

2.3.1 Attitude Terhadap Repurchase Intention

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. penelitian yang dilakukan oleh V.T.M et al (2024), ditemukan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Penelitian Amalina (2025) juga menegaskan bahwa variabel *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk kosmetik yang bersertifikasi halal. Selain itu, penelitian (Aisyah & Shihab, 2023), menemukan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang ramah lingkungan. Penelitian Lefiani & Wibasuri (2021), juga menyatakan bahwa *Attitude* konsumen yang positif terhadap kemudahan dan manfaat berbelanja *online* berdampak langsung pada *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* produk Marcks.

2.3.2 Clarity of Product Terhadap Repurchase Intention

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Clarity of Product Description* memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Penelitian V.T.M et al (2024), ditemukan bahwa *Clarity of Product Description* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Penelitian Wandani & Nasution (2025), menegaskan bahwa variabel kejelasan deskripsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit di platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian Kusuma et al (2024), menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna layanan pemesanan makanan *online* melalui aplikasi GrabFood. Darmawi & Ruslim (2024), menunjukkan bahwa *information quality* dalam layanan *online* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Clarity of product description* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* kembali produk Marcks.

2.3.3 *Brand Credibility Terhadap Repurchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Credibility* menjadi faktor penting dalam *Repurchase Intention* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh V.T.M et al (2024), ditemukan bahwa *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Dalam penelitian Dwijulianto & Apriadi (2025), yang menemukan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. penelitian Wandani & Nasution (2025), menunjukkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian Nuraini et al (2021), menemukan bahwa *Brand Credibility* secara positif memengaruhi niat pembelian ulang generasi Z.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Marcks.

2.3.4 *Trust in Retailer Terhadap Repurchase Intention*

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa kepercayaan terhadap retailer berpengaruh pada *repurchase intention* konsumen. Penelitian oleh V.T.M et al (2024), menunjukkan bahwa kepercayaan *Trust in Retailer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *skincare* (hasil negatif dan tidak signifikan), banyak penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Bahri et al (2023), yang menemukan bahwa variabel *Trust in Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dukungan serupa juga datang dari penelitian Wandani & Nasution (2025), yang menemukan bahwa *Trust in Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *skincare*. Selain itu, penelitian Tataningtyas &

Tjahjaningsih (2022), juga menemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Trust in retailer* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* produk Marcks.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan teori, melihat perkembangan pengetahuan, membandingkan hasil, dan menemukan celah penelitian yang belum diteliti (Ridwan, 2021)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wandani & Nasution, 2025)	Peran <i>Clarity of Product Description</i> , Kredibilitas Merek, <i>Trust in Retailer</i> , and <i>Customer Online Review</i> terhadap Niat Pembelian Ulang Produk <i>Skincare Facetology</i> pada Platform Tiktok Shop	Variabel <i>Clarity of Product Description</i> , <i>Brand Credibility</i> , <i>Trust in Retailer</i> , dan <i>customer online review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
2	(Amalina, 2025)	Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif an dan Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal.	Variabel <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Dwijulianto & Apriadi (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Konsumen <i>Fashion</i> Lokal Thanksinsomnia).	Variabel <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
4	Bahri et al (2023)	<i>Exploring the Influence of Omnichannel Experience on Trust and Repurchase Intention in Retail Companies: Evidence from Indonesia.</i>	Variabel <i>Trust in Retailer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5	Aisyah & Shihab (2023)	<i>The Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude</i>	Sikap (<i>Attitude</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> .
6	Nuraini et al (2021)	Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso.	<i>Brand Credibility</i> secara positif memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Generasi Z.
7	V.T.M et al (2024)	<i>Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross-sectional study in Vietnam</i>	Variabel <i>Attitude</i> , <i>Clarity of Product Description</i> , dan <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
8	Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022)	Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i>	<i>E-Trust</i> (bagian dari <i>Trust in Retailer</i>) secara positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Serta Dampaknya Pada <i>Repurchase Intention</i> .	memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .
9	Lefiani & Wibasuri (2021)	Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Berbelanja Online terhadap Niat Beli Ulang Dilihat dari Sikap Konsumen.	<i>Attitude</i> Konsumen yang positif terhadap kemudahan dan manfaat berbelanja online berdampak langsung pada <i>Repurchase Intention</i> .
10	Nugrahaeni et al (2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.	Kepercayaan (<i>Trust</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

Sumber: Data Personal (2025)

