

INTISARI

Studi ini mengadopsi teori konfirmasi harapan dan teori penyesalan untuk menyelidiki efek dari titik referensi eksternal pada perilaku pembelian kembali dan mengeksplorasi bagaimana kualitas yang dirasakan, upaya pencarian pelanggan dan daya tarik alternatif mempengaruhi kepuasan dan penyesalan. Model penelitian diuji menggunakan data dari 231 pelanggan Naisha. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*, yang merupakan bagian dari non-*probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh positif persepsi kualitas dan pencarian informasi terhadap kepuasan pelanggan. Daya tarik alternatif berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penyesalan pelanggan, dan kemudian daya tarik alternatif berpengaruh negatif terhadap penyesalan pelanggan. Selain itu, pencarian informasi tidak berpengaruh negatif terhadap penyesalan pelanggan. Daya tarik alternatif tidak berpengaruh negatif terhadap keinginan beli ulang, penyesalan pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penyesalan pelanggan berpengaruh negatif terhadap keinginan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang.

Kata kunci: Daya Tarik Alternatif, Kepuasan Pelanggan, Pencarian Informasi, Kualitas yang Dirasakan, Penyesalan, Niat Membeli Kembali,

ABSTRACT

This study adopts the expectancy confirmation theory and regret theory to investigate the effects of external reference points on repurchase behaviors and explore how customers' perceived quality, search effort, and alternative attractiveness influences satisfaction and regret. The model was tested using data from 231 Naisha's customers. The sampling method used is judgment sampling, which is part of non-probability sampling. Data were collected using questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The result of the study revealed a positive effect for perceived quality and information search on customer satisfaction. Alternative attractiveness has negative effect on customer satisfaction. Perceived quality has positive effect on customer regret, and then alternative attractiveness has negative effect on customer regret. In addition, information search has not negative effect on customer regret. Alternative attractiveness has not negative effect on repurchase intention, customer regret has not negative effect on customer satisfaction. Customer regret has negative effect on repurchase intention and customer satisfaction have positive effect on repurchase intention.

Keywords: Alternative Attractiveness, Customer Satisfaction, Information Search, Perceived Quality, Regret, Repurchase Intention,