



## Evaluasi Pasca Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kendaraan Listrik Di Kota Bandung

Teulis<sup>1</sup>, Supriyadi<sup>2</sup>

Universitas Teknologi Digital Bandung<sup>1,2</sup>

Received: 06 Februari 2026  
Revised: 16 Februari 2026  
Accepted: 28 Februari 2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan keluhan apa saja yang dirasakan konsumen kendaraan listrik di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang memiliki dan menggunakan kendaraan listrik, yaitu sebanyak 3 orang informan. Evaluasi pasca pembelian konsumen memiliki dua indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu indikator kepuasan dan indikator ketidakpuasan konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara yang dilakukan kepada informan, serta dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap penggunaan kendaraan listrik, khususnya di Kota Bandung. Namun juga tidak memungkiri adanya respon keluhan. Kesimpulannya adalah perilaku pasca pembelian kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

**Kata Kunci:** *kepuasan konsumen, ketidakpuasan konsumen, perilaku pasca pembelian.*

(\*) Corresponding Author: [teulis10121207@digitechuniversity.ac.id](mailto:teulis10121207@digitechuniversity.ac.id)

**How to Cite:** Teulis, T., & Supriyadi, S. (2026). Evaluasi Pasca Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kendaraan Listrik Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.D), 163-175. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12790>.

## PENDAHULUAN

Industri di bidang otomotif mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari munculnya kendaraan berbasis tenaga listrik yang dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kendaraan konvensional yang masih menggunakan bahan bakar minyak. Di Indonesia sendiri, banyaknya minat terhadap kendaraan listrik semakin meningkat pesat, terlebih di kota-kota besar seperti Bandung.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah menyaksikan pergeseran signifikan menuju transportasi berkelanjutan dengan munculnya kendaraan listrik (EV). Kendaraan yang sebelumnya menggunakan bahan bakar fosil kini memiliki opsi menggunakan tenaga listrik sebagai penggantinya. Dalam implementasi nyata, kendaraan listrik terus berkembang seiring majunya teknologi dan infrastrukturnya. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah signifikan untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik. Salah satu langkah tersebut adalah mengeluarkan kebijakan yang mendukung peningkatan penggunaan kendaraan listrik, seperti memberikan insentif berupa diskon pada biaya pajak dan keanggotaan layanan pengisian daya listrik. Selain itu, pemerintah juga telah mengembangkan infrastruktur pengisian bahan bakar listrik yang luas, sehingga penggunaan kendaraan listrik menjadi lebih mudah dan nyaman (Aditya, 2024).

Dikutip dari Tempo, berdasarkan data sistem sertifikasi registrasi uji tipe (SRUT) Kementerian Perhubungan hingga November 2024, ada 195.084 kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB) di Indonesia. Jumlah itu terdiri dari 160.578 unit motor listrik, 33.555 unit mobil listrik, dan 951 unit kendaraan listrik lainnya (Abdurrahman, 2025).

Seperti hal yang diatur dalam Peraturan Presiden nomor 55 tahun 2019 tentang kendaraan listrik. Mengatur percepatan persiapan program kendaraan listrik sebagai moda transportasi berbasis baterai (Battery Electric Vehicle). Peraturan Presiden ini juga bertujuan untuk mempercepat pengembangan infrastruktur pengisian listrik, seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) dan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (SPBKLU). Selain itu, peraturan ini juga mengatur tentang kemudahan penyesuaian instalasi listrik untuk pelanggan listrik yang menggunakan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai.

Di Indonesia ada empat emiten yang menjadi pemain utama di industri kendaraan listrik. Yaitu diantaranya, PT Astra International Tbk (ASII) sebagai perusahaan yang sudah beberapa tahun berkecimpung dalam pengadaan dan pengembangan kendaraan listrik. Selain itu, PT Astra International Tbk juga menjadi salah satu penyedia charging station, swap battery station, dan sebagainya. Perusahaan ini juga telah bekerja sama dengan produsen internasional seperti Luxus, Toyota, dan BMW untuk memproduksi model mobil electric. Yang kedua adalah PT Indomobil Sukses International Tbk (IMAS), perusahaan yang masih masuk ke dalam Salim Grup ini diketahui telah bekerja sama dengan produsen asal Tiongkok serta telah mengeluarkan beberapa merek mobil, listrik yang diantaranya adalah Citroen E-C3 sampai yang paling baru adalah AION Y Plus. Perusahaan yang ketiga adalah PT Wijaya Karya Tbk (WIKA) dengan PT Gesits Technologies Indo, kedua perusahaan ini sukses meluncurkan kendaraan listrik dengan merek Gesits. WIKA yang dikenal dengan perusahaan konstruksi yang ramah lingkungan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu keunggulannya. Terakhir adalah PT Tunas Ridean Tbk (TURI) adalah distributor merek mobil terkenal seperti BMW, Mercedes-Benz, Fiat, dan Daihatsu (Tradesmart, 2024).

Kota Bandung yang dinilai sebagai salah satu pusat perekonomian dan pendidikan, memiliki potensi pasar yang tinggi untuk kendaraan listrik. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan gaya hidup yang berkelanjutan. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pemanasan global yang banyak diberitakan menjadi salah satu faktor meningkatnya minat beli terhadap kendaraan listrik saat ini.

Dari tahun ke tahun, jumlah kendaraan listrik di kota Bandung kian meningkat. Insentif dari pemerintah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya trend kendaraan listrik ini. Selain itu, semakin banyak merk kendaraan listrik yang tersedia di pasaran juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Di era yang penuh persaingan, memahami perilaku konsumen menjadi kunci bagi para pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan. Memahami perilaku konsumen bukan hanya tentang demografi dan data statistik, tetapi juga psikologi, budaya dan gaya hidup. Dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik minat, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan profit. Pemahaman ini tidak hanya penting bagi tim pemasaran, tetapi juga bagi seluruh bagian perusahaan, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga distribusi. (Yudawisastra, et al., 2024)

Diantara perilaku konsumen kendaraan listrik akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap kendaraan listrik ini. Yang diantara faktor-faktor tersebut antara lain, performa kendaraan, kebijakan pemerintah, fasilitas pengisian daya, gaya dan desain, serta preferensi pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonominya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. (Sinulingga & Sihotang, 2023)

Dengan demikian, setelah melakukan pembelian, akan muncul keputusan pasca pembelian atau evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka

dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Konsumen merasa penting untuk melakukan evaluasi pasca pembelian karena hal ini menjadi indikator kunci dalam menentukan apakah sebuah produk atau perusahaan dapat membentuk konsumen menjadi loyal atau tidak. (Rahim, Fitriani, Windianingsih, Hannan, & Sunarni, 2024)

Sebagaimana tentang uraian di atas yang telah menjelaskan bahwa pada saat ini kendaraan listrik sudah menjadi alternatif kendaraan, baik itu sepeda, mobil ataupun motor. Namun dengan demikian, belum banyak studi yang membahas mengenai evaluasi pasca pembelian konsumen kendaraan listrik.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang kemudian akan menghasilkan data yang berupa deskripsi dan bukan angka-angka. Dari pengalaman seorang individu ataupun kelompok berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2022).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel (Salim & Haidir, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah menjelaskan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini pada bagian sebelumnya, teori yang mendukung penelitian ini, serta metode dan jenis penelitian yang digunakan, maka pada bagian ini akan membahas tentang hasil penelitian. Hasil penelitian akan dijelaskan berdasarkan dengan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah didapatkan sebelumnya.

Sesuai dengan judulnya Evaluasi Pasca Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kendaraan Listrik di kota Bandung, maka fokus penelitian mengarah pada bagaimana tanggapan atau persepsi konsumen atau pemilik kendaraan listrik terhadap kendaraan yang telah dibeli dan digunakan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini kemudian akan disajikan secara deskripsi mengacu pada teori dan hasil pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam pengalaman informan dan fenomena yang sedang terjadi saat ini. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan bersama dengan informan yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti membaginya menjadi tiga bagian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Data Informan
2. Hasil Penelitian
3. Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan beberapa cara berikut ini:

1. Pengumpulan data

Pada tahap ini dilakukan dengan teknik kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden terkait. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan atau observasi untuk mengenali situasi dan fenomena yang sedang terjadi. Selanjutnya peneliti juga melakukan pencarian informasi sebagai data tambahan baik dari buku, jurnal, ataupun website yang sesuai dengan topik penelitian.

2. Reduksi Data

Setelah mendapatkan data yang sesuai, selanjutnya peneliti akan memilah data. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengelompokan data atau mengkategorisasikannya sesuai dengan topik permasalahan.

3. Penyajian Data

Pada tahap ini, peneliti akan menginterpretasikan data sesuai dengan data yang di dapatkan dari responden. Data yang sudah disusun kemudian akan disajikan secara rapi agar mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang sudah disajikan pada bagian ketiga hingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

**Data Informan**

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa penelitian ini menyoar pada kelompok masyarakat Kota Bandung yang memiliki dan menggunakan kendaraan listrik. Adapun banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 informan dengan rentang usia 15 sampai dengan 50 tahun. Berikut peneliti sajikan data responden berdasarkan hasil yang di dapat:

**Tabel 4. 1 Data Responden**

<b>Nama Lengkap Responden</b>	<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Tahun Pembelian</b>
Wanda Pebriyanti	Motor Listrik	2024
Desi Indriyanti	Sepeda Listrik	2024
Nendah Permatasari	Sepeda Listrik	2024

**Hasil Penelitian**

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada sampel yang pada bagian sebelumnya sudah dibahas, yaitu masyarakat di Kota Bandung yang telah memiliki dan menggunakan kendaraan listrik.

Dalam kategori kendaraan yang dimiliki oleh informan berdasarkan dari pilihan yang disediakan peneliti, mayoritas informan menjawab bahwa mereka menggunakan sepeda listrik dan motor listrik.

Hasil penelitian diuraikan berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan dan dijawab langsung oleh informan. Pertanyaan dibuat dengan mengacu pada indikator penelitian yaitu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencakup pada kesesuaian harapan, pengalaman baik terhadap pelayanan, pembelian ulang, dan keinginan untuk merekomendasikan. Sedangkan indikator ketidakpuasan konsumen mencakup keluhan yang dirasakan konsumen, ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan, ketidaksesuaian atas kualitas pada merek.

**Kepuasan Konsumen**

### **a. Perspektif Konsumen tentang Kesesuaian Harapan dengan Produk**

Berdasarkan wawancara mendalam yang peneliti lakukan kepada informan mengenai Evaluasi Pasca Keputusan Pembelian, diperoleh hasil yang hampir serupa dari setiap jawaban informan satu dengan jawaban informan yang lainnya.

Pertanyaan pertama mengenai bagaimana perspektif konsumen tentang kesesuaian harapan dengan produk yang dibeli, peneliti ajukan kepada informan pertama yaitu Wanda Pebriyanti dan mendapat tanggapan sebagai berikut:

“Jenis kendaraan yang saya miliki motor listrik, pembelian di tahun 2024. Sebelum membeli itu, saya mencari tahu dulu, modelnya gimana, fungsinya gimana, saya juga melihat-lihat dulu punya orang lain gimana. Setelah cocok, saya baru memutuskan membeli. Barangnya sesuai dengan ekspektasi saya.”

Dari jawaban di atas, menunjukkan bahwa informan pertama merasa harapannya sebelum membeli kendaraan sesuai dengan produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan kematangan konsumen dalam pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Informan kedua yaitu Desi Indriyanti menjawab pertanyaan yang sama dengan jawaban yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

“Jenis kendaraan yang saya beli itu sepeda listrik, beli di tahun 2024. Kalau ditanya sesuai enggaknya sama ekspektasi sebelum dan sesudah membeli, menurut saya kurang ya, karena sebelum membeli ekspektasi saya menggunakan sepeda listrik ini jauh lebih praktis kalau dibandingkan dengan kendaraan motor yang biasa saya pakai. Tapi setelah beli, ternyata agak kurang.”

Berdasarkan hasil dari jawaban dari informan kedua di atas, menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi atau harapan sebelum dan sesudah membeli. Hal ini menimbulkan rasa kurang puas yang dialami konsumen (informan).

Selanjutnya, peneliti masih mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan ketiga, hingga mendapatkan jawaban sebagai berikut:

“Sebelum membeli, saya sempat riset kecil-kecilan, mulai dari nonton review, lihat-lihat langsung, dan tanya-tanya pengguna lain. Saya ingin pastikan model, fitur, dan performanya sesuai kebutuhan saya. Setelah membeli dan mencobanya langsung, ternyata cukup memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi saya, bahkan beberapa hal melebihi harapan saya.”

Jawaban dari informan ketiga, Nendah Permatasari, di atas menunjukkan bahwa sebelum membeli konsumen lebih dulu melakukan riset tentang produk yang akan dibeli. Sehingga informan merasa adanya kesesuaian harapan sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Secara umum, perspektif konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum membeli dan pengalaman setelah menggunakan kendaraan listrik menunjukkan variasi pendapat. Dua dari tiga informan menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Mereka melakukan riset terlebih dahulu seperti membandingkan model, mencari informasi, menonton ulasan, hingga berkonsultasi dengan pengguna lain sebelum membeli, dan hasilnya dirasa memuaskan setelah digunakan.

Namun, satu informan merasa bahwa produk tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Ia menganggap bahwa kenyataan setelah penggunaan tidak sepraktis yang dibayangkan sebelumnya, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap produk kendaraan listrik dipengaruhi oleh tingkat pemahaman awal, riset sebelum pembelian, dan ekspektasi fungsional konsumen terhadap kepraktisan produk.

### **b. Perspektif Konsumen tentang Pengalaman Baik terhadap Pelayanan**

Kepuasan konsumen pada layanan yang diperoleh dari perusahaan adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka terima.

Pada bagian ini, layanan yang dimaksud adalah layanan perusahaan kepada konsumen secara menyeluruh ketika proses jual beli dilakukan. Hal ini mencakup pada sambutan, proses pemilihan barang, sampai akhir proses transaksi. Ketika konsumen merasa puas, citra perusahaan pun akan meningkat.

Pertanyaan kedua tentang bagaimana perspektif konsumen terhadap pelayanan yang diterima ketika melakukan pembelian kendaraan listrik, maka dari informan pertama diperoleh data sebagai berikut:

“Untuk pelayanannya saya sangat suka, karena pegawainya sangat ramah dan sangat teliti dalam menjelaskan tentang barang yang akan saya beli. Saya juga sempat bertanya tentang mobil dan sepeda, pegawainya menjelaskan dengan detail.”

Dari jawaban di atas, dapat dilihat bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan yang menjual barangnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan yang baik bagi perusahaan.

Selain dari informan pertama, peneliti juga menanyakan pertanyaan yang serupa kepada informan kedua yaitu Desi Indriyanti, dengan jawaban sebagai berikut:

“Pelayanan yang saya dapat selama proses pembelian lumayan memuaskan. Karena pegawainya ramah dan bisa menjelaskan dengan rinci produk yang akan saya beli.”

Sama dengan hasil dari informan yang sebelumnya, informan kedua menjawab bahwa pelayanan yang diperoleh dari perusahaan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada informan ketiga yaitu Nendah Permatasari, yang menya

“Menurut saya, pelayanannya sangat baik. Stafnya ramah dan sabar menjelaskan semua detail, mulai dari spesifikasi kendaraan, cara perawatan, sampai garansi. Saya sempat bingung soal perbedaan model motor dan sepeda listrik, tapi mereka menjelaskan dengan jelas dan profesional.”

Dari pernyataan tersebut, mendapat kesimpulan bahwa perspektif konsumen tentang pelayanan yang diterima selama melakukan pembelian kendaraan listrik dianggap memuaskan.

Ketiga informan menunjukkan pengalaman positif terhadap pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian kendaraan listrik. Secara umum, pelayanan dinilai memuaskan, informatif, dan komunikatif. Aspek pelayanan yang paling diapresiasi oleh konsumen meliputi keramahan staf, kesabaran dalam memberikan penjelasan, serta kemampuan menjelaskan informasi teknis secara rinci dan mudah dipahami, termasuk perbandingan produk dan prosedur perawatan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa layanan yang berkualitas, khususnya dalam hal komunikasi dan sikap kerja profesional staf, sangat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap proses membeli kendaraan listrik.

### **c. Perspektif Konsumen tentang Keinginan untuk Merekomendasikan**

Bagian ini sama dengan bagian yang sebelumnya, di mana dua pertanyaan sebelumnya sangat menentukan bagaimana tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Jika konsumen puas secara menyeluruh terhadap kualitas kendaraan listrik yang dimiliki, maka akan timbul sikap loyalitas dan menaikkan citra merek perusahaan.

Keinginan untuk merekomendasikan ini akan timbul jika kepuasan konsumen sebelumnya terpenuhi dengan baik. Ketika konsumen puas dengan kualitas dan harapan mereka sesuai dengan produk yang diperoleh, serta pelayanan yang diterima memenuhi ekspektasi, maka akan timbul rasa ingin merekomendasikan.

Pertanyaan ketiga mengenai bagaimana perspektif konsumen tentang keinginan untuk merekomendasikan, maka dari informan pertama diperoleh data sebagai berikut: “Kebetulan, saya juga sudah merekomendasikan ke beberapa teman dan saudara saya. Karena menurut saya, kendaraan motor listrik yang saya beli ini *worth it* untuk digunakan dikegiatan sehari-hari.”

Kesediaan merekomendasikan produk oleh konsumen, atau word of mouth marketing, adalah indikator penting dari kepuasan konsumen dan potensi pertumbuhan bisnis. Ini mengacu pada kesediaan pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Dari jawaban informan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas kendaraan menjadi pendorong bagi konsumen untuk kemudian merasa berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang serupa kepada pihak lain.

Selain informan pertama, informan kedua juga memberikan jawaban yang serupa dari pertanyaan ketiga ini, yaitu:

“Kalau untuk merekomendasikan, iya sudah pernah, karena lumayan enak dipake sehari-hari. Simpel aja gitu pake sepeda listrik.”

Dari kedua informan tersebut memiliki persepsi yang sama perihal kesediaannya untuk merekomendasikan produk yang serupa kepada pihak lain. Peneliti juga melanjutkan pertanyaan kepada informan ketiga dan mendapat jawaban sebagai berikut:

“Iya, saya udah beberapa kali merekomendasikan motor ini ke teman dan keluarga. Saya merasa kendaraan ini cukup layak untuk digunakan sehari-hari, apalagi buat yang aktivitasnya lebih banyak di dalam kota. Selain lebih hemat, juga tidak ribet dari segi perawatan.”

Dari jawaban di atas, faktor yang membuat informan dapat merekomendasikan kepada pihak lain diantaranya adalah karena kendaraan listrik yang dimiliki dianggap hemat dan mudah dari segi perawatannya.

Berdasarkan tanggapan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan kuat dari konsumen untuk merekomendasikan kendaraan listrik kepada orang lain. Ketiganya menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan produk tersebut kepada teman maupun keluarga. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kendaraan yang dimiliki, sehingga konsumen merasa percaya diri untuk menyarankan penggunaan produk yang sama kepada lingkungan sekitarnya.

Alasan utama konsumen bersedia merekomendasikan kendaraan listrik adalah karena dianggap nyaman dan efisien digunakan untuk aktivitas harian, terutama di wilayah dataran rendah. Beberapa konsumen menekankan kemudahan penggunaan, kepraktisan, serta efisiensi biaya sebagai nilai tambah yang menjadikan kendaraan ini layak direkomendasikan. Selain itu, aspek fungsional seperti kesederhanaan dalam pengoperasian dan minimnya kebutuhan perawatan turut memperkuat kesan positif dari para pengguna.

Secara umum, keinginan untuk merekomendasikan suatu produk menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, kendaraan listrik dinilai telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan ekonomis. Hal tersebut menjadi indikator bahwa kendaraan listrik memiliki potensi pasar yang kuat melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang didorong oleh pengalaman nyata dan kesan positif dari para penggunanya.

#### **d. Perspektif Konsumen tentang Pembelian Ulang**

Kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk kendaraan listrik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap keunggulan kendaraan listrik, pengalaman menggunakan kendaraan listrik, biaya operasional dan kepemilikan, serta insentif pemerintah dan infrastruktur pendukung.

Persepsi positif terhadap keunggulan kendaraan listrik, seperti efisiensi energi, biaya operasional yang lebih rendah, dan dampak lingkungan yang lebih baik, dapat meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, pengalaman positif dalam menggunakan kendaraan listrik, seperti performa kendaraan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, juga dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang.

Pertanyaan ke empat mengenai bagaimana perspektif konsumen tentang pembelian ulang, maka dari informan pertama diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Kalau ke depannya ada inovasi terbaru dari kendaraan ini tidak menutup kemungkinan untuk saya membeli lagi kendaraan ini, mungkin diutamakan dari style-nya.”

Dari jawaban informan pertama di atas, menunjukkan adanya minat beli ulang konsumen. Pertimbangan tentang adanya harapan kualitas dan inovasi terbaru yang mungkin akan keluar dimasa mendatang. Peneliti juga melanjutkan pertanyaan ini kepada informan kedua, dengan jawaban sebagai berikut:

“Mungkin ke depannya kalau ada rejekinya, mau beli lagi soalnya cocok buat kegiatan sehari-hari.”

Dari jawaban informan kedua di atas, persepsi yang sama perihal kesediaan pembelian ulang. Dua informan di atas menyebutkan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan. Selain itu, informan ke tiga memberikan tanggapan atas pertanyaan yang sama, yaitu:

“Bisa jadi ya, kalau ke depannya ada model yang lebih canggih atau desainnya lebih menarik, saya cukup terbuka untuk beli lagi. Yang penting performanya tetap bagus dan sesuai sama kebutuhan saya.”

Berdasarkan pernyataan ketiga informan, terdapat kecenderungan positif dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang kendaraan listrik di masa mendatang. Meskipun belum sepenuhnya menjadi keputusan pasti, sebagian besar konsumen menyatakan keterbukaan terhadap pembelian ulang jika terdapat perkembangan atau inovasi baru dari produk tersebut. Hal ini mencerminkan adanya kepuasan awal yang cukup kuat terhadap pengalaman penggunaan kendaraan listrik.

Faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang di antaranya adalah desain (style), performa, dan kecanggihan teknologi. Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kemajuan teknis. Selain itu, pertimbangan seperti ketersediaan rezeki atau situasi finansial juga menjadi faktor realistis dalam rencana pembelian ulang, namun tidak mengurangi ketertarikan terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang kendaraan listrik bersifat potensial dan dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, ekspektasi terhadap inovasi produk, serta kondisi personal konsumen. Produsen perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sekaligus memperhatikan tren gaya dan teknologi agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

### **Ketidakpuasan Konsumen**

#### **a. Perspektif Konsumen tentang Ketidaksesuaian Produk dengan Harapan**

Ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen terjadi ketika produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi atau keinginan yang telah dibentuk sebelumnya oleh konsumen. Ekspektasi ini biasanya terbentuk dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan pengguna lain, atau pengalaman pribadi terhadap merek atau produk sejenis. Ketika realitas penggunaan tidak sesuai dengan gambaran awal, konsumen cenderung merasa bahwa nilai produk yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan.

Akibat dari ketidaksesuaian ini dapat memicu kekecewaan dan ketidakpuasan yang berdampak pada persepsi negatif terhadap produk maupun merek. Konsumen mungkin tidak hanya enggan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat menyampaikan keluhan atau bahkan memberikan ulasan buruk, yang berpengaruh pada reputasi produk secara lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen akurat dan mencerminkan kualitas serta performa produk secara nyata.

Berikut peneliti sajikan hasil yang di dapat atas pertanyaan kelima mengenai bagaimana pendapat konsumen tentang ketidaksesuaian produk dengan harapan, jawaban dari informan pertama adalah:

“Untuk ini, saya cukup puas karena barangnya cukup sesuai dengan apa yang saya bayangkan sebelumnya sehingga dapat disebut sesuai ekspektasi.”

Dari jawaban di atas, informan menyatakan bahwa bahwa ia memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan realitas produk yang diterima. Meskipun terdapat kemungkinan adanya kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian, dalam kasus ini konsumen merasa puas karena produk yang dibeli telah memenuhi harapan dan sesuai dengan bayangan yang terbentuk sebelum pembelian. Selain dari jawaban informan pertama, peneliti juga mendapat jawaban serupa dari informan kedua, yaitu:

“Sejauh ini sesuai ya sama ekspektasi, soalnya saya beli langsung ke store-nya.”

Dari jawaban di atas, kesesuaian antara produk dan harapan masih dirasakan oleh informan kedua. Selain dua jawaban tersebut, peneliti juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan ketiga, jawabannya adalah sebagai berikut:

“Selama ini sih hampir gak ada hal yang terlalu mengecewakan. Semua fungsi berjalan dengan baik. Kalau pun ada kekurangan, masih bisa dimaklumi karena gak terlalu mengganggu.”

Berdasarkan tanggapan dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan ketidaksesuaian yang berarti antara produk kendaraan listrik yang dibeli dengan harapan mereka. Secara umum, konsumen merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan bayangan dan ekspektasi awal sebelum pembelian. Pengalaman positif ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen telah terbentuk secara realistis dan berdasarkan informasi yang cukup.

Salah satu faktor yang mendukung kesesuaian harapan adalah proses pembelian langsung di toko resmi, yang memungkinkan konsumen melihat langsung produk, memperoleh penjelasan langsung dari staf, serta memastikan spesifikasi produk sesuai kebutuhan. Hal ini membantu meminimalkan risiko kesalahpahaman atau ekspektasi yang tidak realistis. Interaksi langsung saat pembelian juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil.

Selain itu, meskipun ada kekurangan kecil yang ditemukan selama penggunaan, konsumen cenderung memakluminya karena tidak berdampak signifikan terhadap performa produk secara keseluruhan. Ketidaksempurnaan minor tersebut dianggap masih dalam batas wajar, sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa atau penyesalan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap positif selama fungsi utama kendaraan berjalan sesuai harapan.

#### **b. Keluhan yang Dirasakan**

Dari pertanyaan terakhir yang diajukan oleh peneliti, hal ini menjangkau tentang keluhan apa saja yang dirasakan oleh konsumen (informan) selama menggunakan kendaraan listrik. Topik ini di dorong dengan adanya rumusan masalah kedua mengenai keluhan konsumen terhadap kendaraan listrik yang dimiliki.

Berikut adalah jawaban informan pertama berdasarkan pertanyaan tentang apa saja keluhan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan kendaraan listrik:

“Untuk keluhan mungkin ada di daya karena jika dalam keadaan darurat saya harus mengisi daya lebih dulu yang memakan waktu, apalagi kalau harus buru-buru mau ngantar anak sekolah. Sedangkan kalau motor biasa cukup isi bensin aja.”

Dari pernyataan di atas, keluhan yang dirasakan konsumen yaitu perihal pengisian daya yang memakan waktu lebih banyak. Sedangkan informan kedua menjawab bahwa:

“Keluhan yang saya rasakan selama pake sepeda listrik ini paling gak kuat kalau dipake ditanjakan, karena rumah saya kan adanya didataran tinggi, jadi ya gitu. Sama kalau isi baterai lumayan lama.”

Dari jawaban di atas, informan kedua menyatakan bahwa dua keluhan sekaligus ia rasakan, yaitu lamanya pengisian daya, sampai tenaga yang tidak terlalu memadai jika digunakan dimedan tertentu. Selain dua jawaban di atas, informan ketiga juga memberikan jawaban atas pertanyaan yang sama, yaitu:

“Keluhan paling utama mungkin soal pengisian baterai. Kadang agak repot kalau harus buru-buru, karena butuh waktu lama untuk mengisi penuh. Selain itu juga, stasiun pengisian umum juga belum banyak, jadi harus pintar-pintar atur waktu dan rute.”

Sama halnya dengan dua jawaban sebelumnya, pada bagian ini informan ketiga menjawab hal yang sama yaitu pengisian daya dan masih sedikitnya stasiun pengisian daya.

Pada bagian ini, peneliti menyimpulkannya menjadi beberapa bagian. Yang diantara keluhan-keluhan itu adalah sebagai berikut:

1. Tenaga yang kurang ketika digunakan di jalan yang menanjak
2. Pengisian daya yang memakan banyak waktu
3. Jarak tempuh yang masih terbatas dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak bumi
4. Stasiun pengisian daya yang masih terbatas

Berdasarkan keluhan yang disampaikan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam penggunaan kendaraan listrik terletak pada aspek performa dan infrastruktur pendukung. Beberapa keluhan yang muncul meliputi tenaga yang kurang optimal saat melewati jalan menanjak, waktu pengisian daya yang cukup lama, serta jarak tempuh yang masih terbatas jika dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak. Selain itu, ketersediaan stasiun pengisian daya yang masih terbatas juga menjadi hambatan, terutama bagi pengguna yang beraktivitas di luar area perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kendaraan listrik menawarkan efisiensi dan ramah lingkungan, masih terdapat tantangan teknis dan logistik yang perlu dibenahi untuk meningkatkan kenyamanan dan keandalan bagi konsumen.

### **Pembahasan Penelitian**

Sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat ini, di mana adanya kenaikan tren penggunaan kendaraan listrik dikalangan masyarakat, tak terkecuali di Kota Bandung. Kendaraan listrik kini menjadi salah satu alternatif kendaraan bagi sebagian masyarakat. Meski dengan jarak tempuh yang masih terbatas, tidak mengurangi minat konsumen tentang kendaraan ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang dilakukan kepada masyarakat disekitar wilayah Kota Bandung. Respon setelah proses pembelian dan menggunakan suatu barang atau produk tentu akan berbeda.

Pembahasan pada pertanyaan pertama dalam hasil wawancara mengenai persektif konsumen tentang Kesesuaian Harapan dengan Produk kendaraan listrik. Secara umum, perspektif konsumen terhadap kesesuaian harapan dan pengalaman penggunaan kendaraan listrik bervariasi, dua dari tiga informan merasa produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi berkat riset awal yang mereka lakukan, sementara satu informan merasa kurang puas karena

kenyataan penggunaannya dianggap kurang praktis. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian harapan konsumen dipengaruhi oleh pemahaman awal, intensitas riset sebelum pembelian, dan ekspektasi terhadap fungsionalitas produk.

Pelayanan juga menjadi aspek paling penting dalam menjamin kepuasan konsumen. Maka dari itu peneliti menyertakan indikator kepuasan konsumen mengenai perspektif konsumen tentang pengalaman baik terhadap pelayanan. Ketiga informan memiliki pengalaman positif terhadap pelayanan saat pembelian kendaraan listrik, yang dinilai memuaskan, informatif, dan komunikatif. Konsumen sangat mengapresiasi keramahan staf, kesabaran dalam menjelaskan, serta kemampuan menyampaikan informasi teknis secara jelas dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, terutama dalam aspek komunikasi dan profesionalisme staf, berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap proses pembelian. Konsumen juga memiliki kecenderungan kuat untuk merekomendasikan kendaraan listrik kepada orang lain karena tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kenyamanan, kepraktisan, dan efisiensi biaya dalam penggunaan sehari-hari. Ketiga informan yang sudah diwawancarai telah merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga, menunjukkan adanya kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Aspek fungsional seperti kemudahan pengoperasian dan minimnya perawatan juga turut memperkuat kesan positif. Hal ini menandakan bahwa kendaraan listrik memiliki potensi pasar yang kuat melalui promosi dari mulut ke mulut yang didorong oleh pengalaman nyata konsumen.

Selain ketiga hal di atas, indikator selanjutnya adalah mengenai kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adanya kecenderungan positif dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang kendaraan listrik, meskipun keputusan tersebut masih dipengaruhi oleh inovasi produk dan kondisi finansial masing-masing. Niat ini didorong oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan serta harapan akan peningkatan desain, performa, dan teknologi di masa mendatang. Konsumen tidak hanya menginginkan kendaraan yang fungsional, tetapi juga yang memiliki nilai estetika dan kemajuan teknis. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang bersifat potensial, dan produsen perlu terus menjaga kualitas serta mengikuti tren agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Indikator selanjutnya yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah indikator ketidakpuasan konsumen yang mencakup ketidaksesuaian antara produk dengan harapan, serta keluhan konsumen terhadap barang atau jasa.

Data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara mengenai ketidaksesuaian kualitas produk dengan harapan, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas karena produk kendaraan listrik yang dibeli sesuai dengan ekspektasi awal. Kesesuaian ini didukung oleh proses pembelian langsung di toko resmi yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan memperoleh informasi yang jelas dari staf, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman. Meskipun terdapat kekurangan kecil selama penggunaan, hal tersebut dianggap wajar dan tidak mengganggu performa utama kendaraan. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap positif karena pengalaman penggunaan sesuai dengan harapan yang telah terbentuk secara realistis.

Selain beberapa pertanyaan yang mendasar pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, peneliti juga menganalisis tentang keluhan konsumen tentang pengalaman setelah menggunakan kendaraan listrik. Keluhan ini mencakup tentang semua bagian yang ada pada kendaraan. Mulai dari kualitas atau bahkan performa kendaraan.

Dari tiga informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini, ketiganya memberikan jawaban yang hampir serupa tentang keluhan setelah pemakaian kendaraan listrik. Pengisian daya yang memakan waktu, jarak tempuh yang masih terbatas, kurangnya tenaga dimedan tertentu, serta stasiun pengisian daya yang belum sebanyak stasiun pengisian bahan bakar minyak.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kepuasan konsumen merupakan sifat yang dinamis, yang berarti bahwa harapan konsumen terhadap barang atau jasa pasti dan akan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya hasil dan pembahasan penelitian mengenai Evaluasi Pasca Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Listrik di Kota Bandung, ada beberapa hal yang dapat di simpulkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap penggunaan kendaraan listrik, khususnya di Kota Bandung. Kepuasan ini muncul dari kesesuaian produk dengan ekspektasi awal, kualitas pelayanan yang ramah dan informatif, serta kemudahan penggunaan kendaraan dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen mengapresiasi performa kendaraan yang dianggap layak dan efisien, serta menunjukkan kepercayaan dan loyalitas dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, terdapat kecenderungan positif dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan apabila tersedia inovasi dalam desain, teknologi, atau performa kendaraan, yang menunjukkan potensi loyalitas pasar terhadap produk kendaraan listrik.
2. Di sisi lain, masih terdapat beberapa bentuk ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan kendaraan listrik. Beberapa konsumen merasa bahwa performa kendaraan belum sepenuhnya memenuhi harapan, khususnya saat digunakan di medan menanjak atau dalam jarak tempuh yang jauh. Keluhan lain yang muncul adalah waktu pengisian daya yang lama, keterbatasan jarak tempuh, dan kurangnya infrastruktur seperti stasiun pengisian daya yang belum memadai. Meskipun kekurangan ini masih dianggap wajar oleh sebagian informan, namun tetap menjadi perhatian penting bagi produsen dan penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas dan keandalan kendaraan listrik di masa depan.

### **Saran**

Penelitian dengan judul Evaluasi Pasca Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Listrik di Kota Bandung ini telah selesai dilakukan dengan baik. Dengan menysasar pada masyarakat di Kota Bandung, sesuai dengan kebutuhan peneliti dan kondisi konsumen di lapangan saat ini. Hal ini didukung oleh respon konsumen yang memberikan jawaban berbeda disetiap pertanyaan. Dengan demikian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti, konsumen atau informan, atau bahkan perusahaan penjualan kendaraan listrik untuk mencapai kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, disarankan untuk melakukan riset dan uji coba secara langsung sebelum membeli kendaraan listrik, agar ekspektasi yang dibentuk sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan pribadi. Konsumen juga dapat aktif memberikan umpan balik atau ulasan yang konstruktif untuk membantu produsen meningkatkan kualitas produk.
2. Meningkatkan kualitas produk menjadi poin yang paling penting. Perusahaan produsen atau penyedia layanan kendaraan listrik perlu mengenali permasalahan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang mereka distribusikan. Memperbanyak infrastruktur pengisian daya, meningkatkan inovasi produk, terutama dalam aspek performa, jarak tempuh, dan efisiensi pengisian daya, agar kendaraan lebih adaptif digunakan di berbagai medan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas. Hal ini juga akan mendukung keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

## **REFERENSI**

- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS.
- Yudawisastra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harinie, L. T., Ahmadi, Sastradinata, D. N., et al. (2024). *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. Bali: Intelektual Manifes Meda.
- Bahri, K. N., Arissaputra, R., Susriyanti, Syahputra, Firdaus, M. I., Akbar, A. Y., et al. (2025). *Perilaku Konsumen*. Badung: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Dewi, L. S. (2025). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Dalam L. S. Dewi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (hal. 157 & 162). Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Istanti, E., & GS, A. D. (2023). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Sleman: Deepublish.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Purba, S. A., Manggabarani, A. S., Dafa, M., Fariqo, M. H., Sambiring, R., Iskandar, Y., et al. (2023). *Tren Kepuasan Pelanggan Konsumen Indonesia*. Sleman: Deepublish Digital.
- Rahim, H., Fitriani, H., Windianingsih, A., Hannan, S., Sunarni, & Erdi, H. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Klaten: Penerbit Underline.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., et al. (2023). *Prilaku Konsumen*. Sumedng: CV. Mega Press Nusantara.
- Sinulingga, N. A., & Sitohang, H. T. (2023). *Peerilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Vania, A., Nuryakim, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, Hidayat, D., Fikriah, N. L., et al. (2023). *Perilaku Konsumen*. Padang: CV.Gita Lentera.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuisisioner*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan; Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, E., Indriyanti, R., Rinawati, Utami, R. N., Nengsih, T. A., Suharyanto, et al. (2024). *Pengantar Statistika (Konsep Dasar Untuk Analisis Data)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yusrizal, & Rahmati. (2022). *Pengembangan Instrumen Efektif dan Kuisisioner*. Lamgugob: Pale Media Prima.
- Eliani, A. M. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga terhadap Perpindahan Merek dari Smartphone Merek Samsung. *Skripsi*, 17.
- Estifaza, & Yucha, N. (2023). *Loyalitas Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, dan Kepercayaan*. Badung: CV Intelektual Manifes Media.
- yusran, h. l., p, t. k., khotijah, n., judijanto, l., apriyanto, kushariyadi, et al. (2025). *prilaku konsumen membangun strategi pemasaran*. jambi: PT. sonpedia publishing indonesia.
- Pacellab. (2023, Juni 12). *Post Purchase Evaluation*. Dipetik juni 13, 2025, dari Pacellab: <https://parcellab.com/blog/what-is-post-purchase-evaluation>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024, Februari 4). *Penggunaan Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z*. Dipetik Desember 16, 2024, dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>