

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Grand Theory*

Penelitian ini mendasarkan kerangka berpikir utamanya pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini digunakan untuk menjelaskan alasan konsumen melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, berdasarkan pada niat atau kecenderungan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku

Ini mengukur seberapa besar kecenderungan individu untuk menyetujui atau menolak suatu tindakan berdasarkan penilaian subjektifnya. Jika seseorang percaya bahwa melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk akan memberikan manfaat atau kepuasan, maka sikapnya akan positif terhadap perilaku tersebut.

2. Norma subjektif

Esensi norma ini terletak pada anggapan subjektif tentang keharusan sosial untuk melakukan atau menolak sebuah perbuatan. Dalam konteks *Word of Mouth* (WOM), rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kembali produk tertentu.

3. Persepsi kontrol atas perilaku tersebut.

Keyakinan pribadi akan kemampuannya dalam menjalankan suatu perbuatan. termasuk faktor pendukung atau penghambat eksternal. Misalnya, kemudahan akses membeli produk Es Teler 77 atau keterjangkauan harga dapat memengaruhi kontrol perseptual konsumen terhadap pembelian ulang.

Dalam konteks penelitian ini, minat pembelian ulang merepresentasikan intensi perilaku yang menjadi fokus utama. Artinya,

keputusan seseorang untuk kembali membeli suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana ia menilai produk tersebut (sikap), sejauh mana ia merasa terdorong secara sosial (norma subjektif), serta seberapa besar ia merasa memiliki kendali atau keyakinan untuk melakukan tindakan tersebut (*perceived behavioral control*). Dengan mempertimbangkan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini, TPB dinilai sebagai teori yang paling sesuai karena mampu mengakomodasi semua dimensi yang diteliti: mulai dari pengaruh kualitas produk, komunikasi WOM, hingga peran kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang. Teori ini tidak hanya menjelaskan hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga memberikan dasar untuk menganalisis bagaimana proses pembentukan niat terjadi dalam konteks perilaku konsumen, khususnya pada sektor kuliner lokal seperti Es Teler 77.

2.1.2. Teori Per Variabel

2.1.2.1. Minat Pembelian Ulang

Kecenderungan konsumen membeli kembali produk tertentu secara berulang mencerminkan kecenderungan mereka untuk kembali membeli, yang dipicu oleh persepsi positif atau tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk tersebut sebelumnya. Dalam konteks perilaku konsumen, minat ini menjadi salah satu indikator penting dari loyalitas pelanggan. Menurut Chen & Wang (2020), pelanggan yang memiliki pengalaman memuaskan terhadap suatu produk akan menunjukkan intensi yang tinggi untuk membeli ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat pembelian ulang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi positif terhadap kualitas produk. Lebih lanjut, Rizan *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pelanggan dengan minat pembelian ulang tinggi tidak hanya melakukan pembelian berulang, namun juga cenderung

menjadi promotor merek melalui rekomendasi ke orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki peran kritis dalam memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

A. Dimensi Minat Pembelian Ulang

Menurut Hapsari *et al.* (2017), untuk memahami minat pembelian ulang secara lebih mendalam, diperlukan pemetaan atas dimensi-dimensi utama yang membentuk intensi tersebut. Berikut dimensi – dimensinya :

1. Niat untuk Membeli Kembali

Tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama pada masa depan menjadi fokus dari dimensi ini. Niat tersebut biasanya muncul setelah pelanggan merasa puas atas pengalaman sebelumnya dan mempercayai kualitas produk yang ditawarkan. Niat untuk membeli kembali menjadi indikator awal loyalitas pelanggan.

2. Rekomendasi kepada Orang Lain

Meskipun bukan tindakan pembelian secara langsung, kemauan pelanggan menyarankan produk kepada sesama mencerminkan derajat keyakinan dan kepuasan yang signifikan. Konsumen yang merekomendasikan suatu produk umumnya merasa yakin bahwa produk tersebut layak dikonsumsi kembali, sehingga indikator ini juga menggambarkan keinginan untuk tetap menjadi pengguna.

3. Kepuasan terhadap Pengalaman Sebelumnya

Ketika pengalaman pelanggan sebelumnya dinilai positif baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun harga maka akan tercipta dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi ini menyoroti

pentingnya pengalaman pelanggan sebagai dasar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

4. Keinginan untuk Tetap Setia

Dimensi ini menekankan pada kecenderungan konsumen untuk tidak berpindah ke kompetitor. Mereka memilih tetap bersama merek yang sudah terbukti, karena merasa puas atau percaya dengan reputasi yang dimiliki. Retensi pelanggan ini menjadi sinyal kuat dari loyalitas jangka panjang dan secara tidak langsung memperkuat minat untuk membeli kembali.

5. Keengganan untuk Beralih ke Merek Lain

Dimensi ini mengacu pada niat atau kecenderungan konsumen untuk tetap mempertimbangkan merek yang sama ketika melakukan pembelian serupa di masa depan. Meskipun konsumen belum melakukan pembelian ulang, adanya pertimbangan untuk kembali membeli menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman atau persepsi positif terhadap merek tersebut.

B. Indikator Minat Pembelian Ulang

Fitriani & Maulana (2020), menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat diukur melalui beberapa indikator utama, di antaranya :

1. Kecenderungan untuk Membeli Kembali, Yang mengindikasikan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut pada waktu mendatang.
2. Intensitas Pembelian Berulang, menggambarkan seberapa sering pelanggan melakukan transaksi ulang terhadap produk tersebut.

3. Loyalitas pada Merek, yaitu preferensi pelanggan untuk tetap memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya.
4. Rekomendasi kepada Orang Lain, di mana konsumen secara aktif membagikan pengalaman positifnya tentang produk kepada orang terdekat.
5. Mempertimbangkan merek yang sama saat membeli ulang, meskipun ada banyak pilihan lain, konsumen tetap menaruh perhatian atau minat terhadap merek yang pernah mereka beli sebelumnya.

2.1.2.2. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merupakan gambaran dari evaluasi konsumen terkait kemampuan produk tersebut dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan. Kualitas yang tinggi memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun kesetiaan mereka. Menurut Tjiptono (2019), dalam konteks makanan cepat saji, kualitas meliputi aspek rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mengembangkan kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk meliputi rasa, tampilan, kebersihan, konsistensi, dan daya tahan produk (Tjiptono, 2019).

Menurut temuan Widagdo dan Kurniawan (2021), kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian berulang. Konsumen lebih mungkin untuk *loyal* dan merekomendasikan produk

jika produk tersebut konsisten dalam memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.

A. Dimensi Kualitas Produk

Dalam persepsi pembeli, kualitas suatu produk ditentukan oleh kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan yang ingin dipenuhi. Berikut adalah beberapa dimensi kualitas produk menurut Latan (2015) yang mendasari persepsi tersebut:

1. Performance

Merujuk pada kemampuan utama produk untuk menjalankan fungsi dasarnya. Misalnya, untuk produk makanan, kinerja dapat dilihat dari rasa, kesegaran, dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat dikonsumsi.

2. Features

Menggambarkan karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah daya tarik produk. Contohnya pada fitur ini bisa berupa kemasan menarik, varian rasa unik, atau *topping* tambahan.

3. Reliability

Menunjukkan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang konsisten secara berkelanjutan. Jika konsumen membeli produk yang sama berkali-kali dan tetap merasa puas, itu menunjukkan kualitas yang andal.

4. Durability

Menunjukkan umur pakai produk. Meskipun lebih sering digunakan untuk produk tahan lama, dalam konteks makanan, ini bisa dikaitkan dengan kesegaran atau masa kedaluwarsa produk.

5. Conformance to Specifications

Dimensi ini menggambarkan tingkat kecocokan antara produk yang diterima oleh pelanggan dengan

standar, janji merek, atau ekspektasi yang telah dikomunikasikan sebelumnya. Produk dianggap berkualitas tinggi apabila setiap unit yang dihasilkan konsisten dengan spesifikasi teknis, tampilan, rasa, atau fitur yang dijanjikan oleh perusahaan.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Ghozali dan Latan (2015), kualitas produk dapat dinilai melalui sejumlah indikator utama yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yang mengukur sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan baik.
2. Daya tahan (*Durability*), yang menunjukkan lamanya produk dapat digunakan tanpa mengalami penurunan kualitas.
3. Fitur (*Features*), yang merujuk pada elemen tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yang menggambarkan sejauh mana produk dapat secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.
5. Kesesuaian (*Conformance*), didefinisikan sebagai sejauh mana produk yang diterima pelanggan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.2.3. Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses interaksi antarindividu dalam mendiskusikan atau bertukar informasi mengenai pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan. WOM dinilai lebih berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dibandingkan strategi promosi perusahaan, karena informasi tersebut berasal dari

testimoni langsung dan pengalaman riil pengguna (Laksamana, 2018).

A. Dimensi *Word Of Mouth*

Mengacu pada Goyette *et al.* (2010) yang dikembangkan dan didukung kembali oleh Erkan & Evans (2016) ada beberapa dimensi pada *Word Of Mouth*, yaitu :

1. *Intensity* (Intensitas)

Menggambarkan seberapa sering konsumen menyampaikan opini atau informasi tentang suatu produk kepada orang lain. Semakin tinggi intensitasnya, maka semakin besar potensi penyebaran pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen lainnya.

2. *Valence* (Kecenderungan Nada)

Mengacu pada nada atau arah pembicaraan WOM, apakah bernada positif, negatif, atau netral. WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan WOM negatif bisa menurunkan reputasi merek.

3. *Content* (Isi Pesan)

Fokus pada kualitas informasi yang disampaikan dalam WOM. Isi yang informatif, jelas, dan relevan akan lebih berpengaruh terhadap persepsi penerima informasi dibanding informasi yang bersifat emosional semata.

4. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Menunjukkan tingkat kepercayaan penerima informasi terhadap orang yang menyampaikan WOM. Jika sumber dianggap terpercaya (misalnya teman dekat, *influencer* terpercaya), maka efek WOM akan lebih kuat.

5. *Influence* (Tingkat Pengaruh)

Dimensi ini menggambarkan seberapa besar efek atau dampak dari WOM terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun informasi yang diterima bersifat kredibel dan informatif, tidak semua pesan akan memberikan dampak yang sama pada setiap individu.

B. Indikator *Word Of Mouth*

Penelitian oleh Firdaus & Firdaus (2024) menunjukkan bahwa WOM berperan penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Yuliani & Setiawan (2022), indikator untuk mengukur *Word of Mouth* (WOM) terdiri dari :

1. Intensitas komunikasi, seberapa sering pelanggan berbicara tentang suatu produk.
2. Isi informasi, kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan pelanggan.
3. Sikap terhadap rekomendasi, sejauh mana pelanggan memberikan ulasan positif atau negatif.
4. Kepercayaan terhadap sumber informasi, seberapa besar pelanggan mempercayai ulasan yang diberikan.
5. Pengaruh opini orang lain, menganalisis tingkat dampak testimoni atau pengalaman pihak lain dalam membentuk pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.2.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau produk dapat diandalkan, jujur, dan mampu memberikan kepuasan secara konsisten. Kepercayaan

berperan sebagai fondasi krusial dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan suatu merek (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, Fadilah & Rizki (2021) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan mampu memperkuat efek dari kualitas produk dan WOM dalam mendorong niat pembelian ulang.

A. Dimensi Kepercayaan

Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga menyangkut sikap dan niat baik dari perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan studi oleh Alwi *et al.* (2017), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu :

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan. Ketika pelanggan menilai bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten, maka rasa percaya akan terbentuk secara lebih kuat. Kompetensi ini juga mencakup konsistensi kualitas dan efisiensi layanan.

2. Integritas (*Integrity*)

Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan atau merek bersikap jujur, beretika, dan menepati janji. Pelanggan akan merasa percaya apabila perusahaan menunjukkan konsistensi dalam nilai, keterbukaan dalam komunikasi, serta tanggung jawab terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Integritas sangat penting dalam membentuk ikatan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

3. Niat Baik atau Kepedulian (*Benevolence*)

Benevolence mencerminkan persepsi bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kepentingan pelanggan, bukan semata-mata berorientasi pada keuntungan. Dimensi ini melibatkan empati, perhatian, dan dukungan terhadap kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa diperhatikan secara personal, maka kepercayaan akan meningkat secara signifikan.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi merujuk pada kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang stabil dan tidak berubah-ubah dalam jangka panjang. Dimensi ini mencakup keseragaman kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian antara janji yang diiklankan dengan realitas di lapangan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang tidak mengecewakan ekspektasi mereka secara tiba-tiba.

5. Transparansi (*Transparency*)

Transparansi adalah sikap terbuka merek dalam mengomunikasikan informasi penting kepada konsumen, seperti komposisi bahan, proses produksi, atau kebijakan bisnis. Dimensi ini mencakup kejujuran dalam menyampaikan kelebihan maupun keterbatasan produk, serta responsif terhadap pertanyaan/keluhan pelanggan.

B. Indikator Kepercayaan

Handayani & Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui indikator :

1. Keandalan (*Reliability*), seberapa besar pelanggan percaya bahwa produk akan selalu memenuhi harapannya.
2. Integritas (*Integrity*), persepsi pelanggan terhadap transparansi dan kejujuran perusahaan.
3. Kompetensi (*Competence*), keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas.
4. Kredibilitas (*Credibility*), sejauh mana pelanggan menilai merek dapat dipercaya berdasarkan reputasi dan konsistensi komunikasi.
5. Niat Baik (*Benevolence*), sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek memiliki niat yang baik dan peduli terhadap kepentingan konsumennya, bukan semata-mata mencari keuntungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki peran krusial dalam membangun dasar teori untuk penelitian ini. Dengan mengkaji temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan, kita dapat memperoleh wawasan lebih dalam mengenai hubungan antarvariabel yang dianalisis, serta mengidentifikasi kekosongan penelitian yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan studi ini lebih lanjut. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan variabel minat pembelian ulang, kualitas produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan kepercayaan pelanggan.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

1	<i>Customer participation, positive electronic word-of-mouth intention and repurchase intention: The mediation effect of online brand community trust</i>	Luc Phan Tan (2023)	Independen : <i>Customer Participation (X1)</i> <i>Positive Electronic Word-of-Mouth Intention (X2)</i> Mediator : <i>Online Brand Community Trust (Z)</i> Dependen : <i>Repurchase Intention (Y)</i>	H1: <i>Customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Brand Community trust</i> . H2: <i>Customer participation</i> memberikan kontribusi yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . H3: <i>Customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>peWOMi</i> . H4: Tingkat kepercayaan dalam	<i>-Customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>OBC trust</i> dan <i>repurchase intention</i> . <i>-Hubungan</i> langsung antara <i>customer participation</i> dan <i>peWOMi</i> tidak signifikan. <i>- OBC trust</i> dan <i>peWOMi</i> memediasi hubungan antara <i>customer participation</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap kepercayaan pelanggan serta minat untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, jurnal yang dijadikan pembanding lebih memfokuskan kajiannya pada partisipasi pelanggan dan niat untuk menyebarkan informasi positif secara
---	---	---------------------	--	--	--	--

				komunitas merek (<i>OBC trust</i>) berperan positif dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>).		elektronik sebagai variabel utama.
				H5: Kepercayaan dalam komunitas merek (<i>OBC trust</i>) berpengaruh langsung terhadap (peWOMi).		
2	<i>The influence of social media promotion, word of mouth,</i>	Ayu Putri Pertiwi, Risma Putri Nirmala, Riski	Independen : <i>Social Media Promotion (X1)</i>	H1: <i>Social media promotion</i> berpengaruh positif terhadap	- <i>Social media promotion, WOM, dan quality service</i> memiliki	- Penelitian ini lebih menekankan pada kualitas produk sebagai variabel

and quality service on repurchase intention: The role of trust	Saputra dan Ipung Totok Andria wan (2023)	Word of Mouth (WOM) (X2) Quality Service (X3) Mediator: Trust (Z) Dependen : Repurchase Intention (Y)	repurchase intention. H2: WOM berpengaruh positif terhadap repurchase intention. H3: Quality service berpengaruh positif terhadap repurchase intention. H4: Social media promotion berpengaruh positif terhadap trust. H5: WOM berpengaruh positif terhadap trust.	pengaruh secara langsung terhadap minat konsumen untuk melakukan repurchase intention. - Trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara WOM dan quality service terhadap repurchase intention, namun, peran mediasi ini tidak teridentifikasi ketika dikaitkan dengan promosi media sosial.	independen, sedangkan jurnal ini meneliti social media promotion dan quality service sebagai variabel utama yang mempengaruhi repurchase intention. - Fokus penelitian ini adalah pada peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara WOM dan minat pembelian ulang, sedangkan jurnal ini lebih menekankan pada
---	---	--	--	---	--

				H6: <i>Quality service</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. H7: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>social media promotion</i> dan <i>repurchase intention</i>. H8: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara WOM dan <i>repurchase intention</i>. H9: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>quality service</i> dan <i>repurchase intention</i>.		pengaruh <i>trust</i> terhadap hubungan antara <i>social media promotion</i>, WOM, dan <i>quality service</i>.
--	--	--	--	--	--	---

3	<i>The role of trust mediates the influence of product quality and e-WOM on repurchase intention</i>	Widarta Dwi Agus dan Widagd a I.G Ngurah Jaya Agung (2023)	Independen : <i>Product Quality</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X2) Mediator : <i>Trust</i> (Z) Dependen : <i>Repurchase Intention</i> (Y)	H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. H2: e-WOM memiliki dampak yang signifikan dan positif dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. H3: <i>Product quality</i> memiliki hubungan positif	- <i>Product quality</i> dan e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. - <i>Trust</i> berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara <i>product quality</i> dan e-WOM terhadap <i>repurchase intention</i>.	- Penelitian ini membahas perbandingan antara WOM <i>offline</i> dan <i>online</i>, sedangkan jurnal ini hanya fokus pada <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) tanpa membedakan antara WOM <i>offline</i> dan <i>online</i>. - Penelitian ini juga mencakup analisis lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi antara WOM <i>offline</i> dan <i>online</i> dapat mempengaruhi
---	--	--	--	--	--	---

				terhadap <i>trust</i>. H4: e-WOM memberikan pengaruh yang positif terhadap terbentuknya <i>trust</i>. H5: <i>Trust</i> secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan <i>repurchase intention</i>. H6: <i>Trust</i> bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>product quality</i> terhadap	kepercayaan pelanggan dan minat pembelian ulang, yang tidak dibahas dalam jurnal ini.
--	--	--	--	---	---

				<i>repurchase intention.</i> H7: Trust memediasi pengaruh e-WOM terhadap <i>repurchase intention.</i>		
4	<i>The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor</i>	Ngoc Quang Nguyen, Hoai Long Nguyen & Thuy Giang Trinh (2024)	Independen: <i>Online Experience (X1)</i> <i>Offline Experience (X2)</i> Mediator: <i>Trust</i> Dependen: <i>Repurchase Intention (Y1)</i> <i>Word of Mouth (Y2)</i>	H1: <i>Online experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust.</i> H2: <i>Offline experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust.</i> H3: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention.</i> H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif	Penelitian menunjukkan bahwa baik pengalaman <i>online</i> maupun <i>offline</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>trust</i> , yang pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian ulang dan <i>word of mouth.</i>	Jurnal ini lebih fokus pada pengalaman <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam konteks produk <i>fashion</i> wanita, Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Pembelian Ulang, di

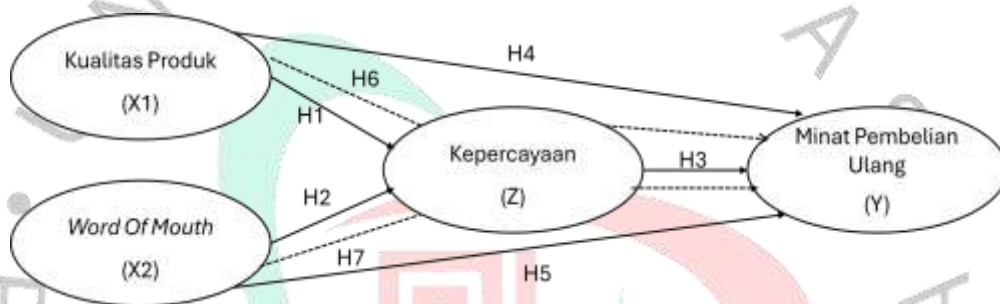
				terhadap <i>word of mouth</i>. H5: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>online experience</i> dan <i>repurchase intention</i>. H6: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>offline experience</i>		mana Kepercayaan berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antar ketiganya.
--	--	--	--	---	--	--

5	<i>The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: A study on the consumers of the three-star hotels in Lampung</i>	Saodin, Suharyono, Arifin Zainul, Sunarti (2020)	Independen: <i>E-Service Quality</i> (X1) Dependen: <i>E-Satisfaction</i> (Y1) <i>E-Trust</i> (Y2) <i>E-Word of Mouth</i> (Y3) <i>Online Repurchase Intention</i> (Y4)	H1: Kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan digital. H2: Kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>).	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan digital (<i>e-service quality</i>) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan platform elektronik (<i>e-satisfaction</i>), kepercayaan dalam transaksi daring (<i>e-trust</i>), penyebaran rekomendasi melalui media digital (<i>e-WOM</i>), serta mendorong minat	Jurnal ini berfokus pada kualitas layanan elektronik dalam konteks hotel, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan komunikasi antarpribadi (<i>Word of Mouth</i>) terhadap niat pembelian ulang konsumen, dengan kepercayaan yang bertindak sebagai variabel mediator dalam
---	---	--	--	--	---	---

				H3: Tingkat Kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) mendorong peningkatan <i>e-word of mouth</i>. (E-WOM) H4: <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dalam membentuk niat pembelian ulang melalui platform <i>online (online repurchase intention)</i>.	konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform <i>online (online repurchase intention)</i> .	menghubungkan pengaruh kedua faktor tersebut.
--	--	--	--	--	---	---

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian berperan sebagai rancangan konseptual yang menerangkan hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui penyusunan kerangka ini, korelasi antara kualitas produk dan *Word of Mouth* (WOM) dalam memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dapat diungkap melalui analisis data yang komprehensif, serta menjelaskan kontribusi kepercayaan dalam mendorong minat pembelian ulang. Berdasarkan kajian teoritis dan studi sebelumnya, dinamika interaksi antar variabel dalam penelitian ini divisualisasikan melalui kerangka konseptual berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas produk dipandang sebagai elemen kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Widagdo & Kurniawan (2021) menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena memberikan pengalaman yang memuaskan serta konsisten dengan ekspektasi mereka. Hal ini diperkuat oleh Nugraha & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap keandalan dan daya tahan produk sangat berkontribusi dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

Studi Setyawan & Haryanto (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan, bahwa dimensi kualitas produk seperti *performance* dan *durability* memiliki korelasi positif dengan tingkat kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memercayai merek yang mampu memenuhi standar fungsional produk secara konsisten. Berdasarkan landasan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepercayaan pelanggan (Z).

2.4.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Firdaus (2024), WOM berpengaruh besar terhadap pembentukan persepsi kepercayaan terhadap suatu merek, karena informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman langsung dan dianggap lebih objektif..

Penelitian Smith *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa intensitas WOM (kuantitas rekomendasi) berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan, karena paparan berulang terhadap testimoni positif menciptakan *cumulative credibility effect*. Temuan serupa diungkap oleh Hajli *et al.* (2017) dalam konteks media sosial, di mana interaksi dua arah dalam forum online memperkuat validasi informasi, sehingga memoderasi ketidakpastian konsumen. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z).

2.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang berperan besar dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Penelitian Ramadhani *et al.* (2020) membuktikan bahwa kepercayaan yang kuat mampu mengurangi anggapan risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Lebih lanjut, Rizwan *et al.* (2021) menyoroti bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan dalam jangka panjang.

Perkembangan riset terkini semakin memperkuat hubungan positif antara kepercayaan dan minat pembelian ulang. Misalnya, studi Kim dan Park (2019) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap keamanan data meningkatkan niat *repurchasing* sebesar 34%. Chen *et al.* (2021) menemukan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui konsistensi kualitas produk berperan signifikan dalam memprediksi pembelian berulang. Temuan ini didukung penelitian Sari *et al.* (2022) yang menyoroti bahwa kepercayaan pada merek lokal mampu meningkatkan minat pembelian ulang hingga 41% meskipun terdapat alternatif produk impor. Berdasarkan konvergensi bukti empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Seperti diungkapkan Kotler dan Keller (2016), tingkat kualitas suatu produk dapat diukur melalui kemampuannya dalam memenuhi standar harapan pelanggan, bahkan memberikan nilai tambah yang melebihi perkiraan awal pembeli. Ketika suatu produk mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan menciptakan kesan positif bagi pengguna, hal ini secara alami akan mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian di masa mendatang.

Selain itu, studi oleh Rizan *et al.* (2022) menekankan bahwa kualitas yang konsisten memperkuat persepsi merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2016), yang menyebutkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat mempererat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Berdasarkan kajian teoretis dan temuan riset yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

H4: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y).

2.4.5. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang

Word of Mouth (WOM) merujuk pada bentuk komunikasi verbal yang terjadi secara alami antarindividu, di mana konsumen saling bertukar cerita atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau merek dalam situasi non-formal. WOM positif, sebagai salah satu contohnya, terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Zhang & Zhang (2020) menekankan peran media sosial sebagai amplifikasi efektif *Word of Mouth (WOM)*, di mana interaksi digital memperluas jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi, sehingga memperkuat niat pembelian berkelanjutan. Studi terbaru oleh Sussman & Siegal (2019) juga mengonfirmasi bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber WOM menjadi mediator kritis dalam hubungan antara eksposur WOM dan minat pembelian ulang. Berdasarkan temuan empiris ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y).

2.4.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan

Kualitas produk menjadi elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan serta kesetiaan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa esensi kualitas produk terletak pada kinerja barang atau jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan sekaligus memberikan nilai tambah melebihi ekspektasi tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap mutu produk dapat membentuk rasa percaya terhadap merek tersebut, yang selanjutnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara dalam kaitannya antara persepsi kualitas produk dan intensi pembelian ulang.

Studi *longitudinal* Nguyen *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas produk secara signifikan meningkatkan skor kepercayaan konsumen, yang kemudian berkorelasi kuat dengan pembelian ulang. Meta-analisis terbaru oleh Smith *et al.* (2023) terhadap 45 studi lintas industri (2015-2022) menegaskan pola konsisten di mana kepercayaan berfungsi sebagai mediator kritis, dengan efek mediasi. Berangkat dari landasan teoretis dan bukti empiris ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan (Z).

2.4.7. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Firdaus dan Firdaus (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth digital*, seperti ulasan daring atau rekomendasi di platform media sosial, signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka

melakukan pembelian ulang. Informasi dari sesama pengguna dianggap lebih meyakinkan dibandingkan pesan promosi formal, sehingga kepercayaan yang terbentuk dari *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas.

Penelitian Sussman dan Siegal (2016) menunjukkan bahwa WOM yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian memicu niat pembelian berulang. Temuan serupa ditunjukkan oleh Utami dan Haryanto (2019) di mana WOM tidak hanya berdampak langsung pada minat pembelian ulang, tetapi juga secara signifikan memengaruhi kepercayaan, yang bertindak sebagai mediator penuh. Temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya memperkuat hubungan WOM dengan loyalitas, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan berkelanjutan. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H7: *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan (Z).