

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori perilaku terencana merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan atau disebut *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* niat seseorang mencerminkan sejauh mana mereka bersedia dan berupaya untuk bertindak, serta menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku nyata mereka (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior memiliki daya prediksi niat yang kuat terhadap perilaku manusia di berbagai konteks. *Theory of Planned Behavior* lebih efektif bila perilaku yang diteliti bersifat spesifik dan terukur dengan jelas. Dengan demikian, teori ini layak digunakan sebagai landasan konseptual dalam penelitian yang berfokus pada niat dan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di bidang pemasaran jasa (Armitage & Conner, 2001).

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat dan persepsi kontrol perilaku. Niat terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak. Teori ini menekankan bahwa semakin positif sikap dan dukungan sosial yang dirasakan, serta semakin tinggi persepsi kontrol, maka semakin besar niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan hasil berbagai penelitian, teori ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku manusia melalui faktor kognitif yang bersifat rasional dan terencana (Paul & Conner, 2005).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior (TPB)* menekankan bahwa niat seseorang menjadi indikator utama yang menentukan munculnya suatu perilaku. Teori ini menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan individu. Oleh karena itu, teori ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan tindakan yang bersifat rasional dan terencana, termasuk dalam konteks *repurchase intentions*.

2.1.2. *SERVQUAL Theory*

SERVQUAL merupakan teori yang menjelaskan cara pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum layanan dan pengalaman setelahnya. Kualitas dianggap buruk jika hasil layanan di bawah harapan, namun dinilai baik jika sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Teori ini menekankan bahwa kualitas layanan lebih ditentukan oleh persepsi pengalaman pelanggan daripada sekadar proses teknis (Parasuraman et al., 1985).

SERVQUAL Theory menekankan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), yang menggambarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual. Dengan demikian, *SERVQUAL* menjadi alat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam organisasi layanan dan ritel (Parasuraman et al., 1988).

Dalam konteks sistem informasi, penerapan *SERVQUAL* menghadapi tantangan, termasuk kesulitan mengukur ekspektasi pengguna, penggunaan skor selisih yang dapat menurunkan reliabilitas, serta validitas yang terbatas. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam konteks sistem informasi perlu disesuaikan dengan karakteristik layanan (Van Dyke et al., 1997).

Dari beberapa penjelasan, dapat disimpulkan definisi operasional dari *SERVQUAL Theory* adalah teori yang menjelaskan bahwa pelanggan menilai *service quality* dengan membandingkan harapan sebelum menerima layanan dengan pengalaman yang dirasakan setelah layanan diberikan. Kualitas dianggap rendah ketika pengalaman tidak memenuhi harapan, namun dianggap baik jika layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks modern, penerapan *SERVQUAL* perlu disesuaikan karena pengukuran ekspektasi dan penggunaan skor selisih sering menimbulkan tantangan terhadap reliabilitas dan validitas.

2.2. Variabel

2.2.1. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

1. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service quality diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja yang diterima. Semakin besar kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka semakin tinggi *service quality* yang dirasakan. Sebaliknya, bila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka *service quality* dipersepsikan rendah (Parasuraman et al., 1985). Dalam artikel yang berbeda Parasuraman et al. (1988), *service quality* merupakan hasil evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep ini diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang secara bersama mencerminkan persepsi pelanggan terhadap *service quality*.

Bitner, (1990) memandang *service quality* sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman interaksi langsung dengan penyedia jasa, atau yang dikenal sebagai *service encounter*. *Service*

quality merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja aktual layanan yang diterima, tanpa perlu dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Dengan pendekatan berbasis kinerja (*performance-based*), *Service quality* dianggap baik ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima telah memenuhi atau melampaui standar kinerja yang diharapkan dari penyedia jasa (J. Cronin et al., 1992).

Dapat disimpulkan bahwa definisi operasional dari *service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja aktual layanan yang diterima, yang mencerminkan sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas ini diukur melalui lima dimensi: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Semakin tinggi penilaian pelanggan pada dimensi tersebut, semakin tinggi *service quality* yang dirasakan.

2. Indikator *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Parasuraman et al., (1988), terdapat beberapa dimensi dalam *service quality* atau kualitas pelayanan yaitu:

a. *Tangibility* (bentuk fisik)

Dimensi ini mencakup semua fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan yang dapat diamati oleh pelanggan. Tampilan yang rapi dan peralatan yang modern memberi kesan profesional dan dapat meningkatkan *customer trust*. Hal ini membantu pelanggan menilai *service quality* secara langsung melalui aspek visual dan fisik.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan memberikan layanan secara konsisten. Pelanggan menilai perusahaan dapat diandalkan jika hasil layanan sesuai dengan harapan setiap waktu. Dimensi ini menjadi dasar *customer trust* terhadap layanan yang diberikan.

c. *Responsiveness* (Tanggapan)

Responsiveness menunjukkan kesigapan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Layanan yang cepat dan efektif mencerminkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tanggap perusahaan, semakin tinggi persepsi *service quality* dari sisi pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencerminkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional staf. Kompetensi ini membangun rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan saat menggunakan layanan. Pelanggan cenderung merasa nyaman dan yakin dengan layanan yang diberikan staf yang kompeten.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy menekankan perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan. Layanan yang disesuaikan dengan kondisi unik setiap pelanggan menunjukkan kepedulian perusahaan. Dimensi ini meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

2.2.2. *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Kepercayaan muncul ketika seseorang meyakini bahwa mitra pertukarannya memiliki keandalan dan integritas yang dapat diandalkan. Dengan kata lain, kepercayaan terbentuk melalui keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran pihak lain dalam menjalankan hubungan pertukaran (Hunt, 1994).

Customer trust dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang atau pihak tertentu untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang berisiko terhadap tindakan pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan dan kepentingan pihak yang mempercayainya, meskipun tanpa

adanya kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan pihak tersebut (Mayer et al., 1995).

Customer trust dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dan kejujuran penjual, khususnya ketika berhadapan dengan kondisi yang mengandung unsur ketidakpastian (Gefen, 2000). *Customer trust* juga dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa penjual daring akan berperilaku secara bertanggung jawab serta menepati setiap komitmen yang telah dibuat, sehingga menumbuhkan rasa yakin bagi pelanggan untuk melakukan transaksi di masa mendatang (McKnight et al., 2002).

Dapat disimpulkan bahwa definisi operasional *customer trust* adalah keyakinan bahwa penjual memiliki kemampuan, kejujuran, dan integritas, sehingga pelanggan yakin untuk menempatkan diri dalam situasi berisiko dan mempercayai penjual menepati komitmen serta bertindak sesuai harapan.

2. Indikator *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam *customer trust* atau kepercayaan pelanggan Hunt, (1994), yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi setiap janji dan tanggung jawabnya dengan konsisten. Dengan kata lain, pelanggan merasa yakin bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan diharapkan.

b. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kejujuran, etika, dan moralitas perusahaan dalam menjalankan hubungan bisnis. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi dianggap tidak akan menipu atau mengambil keuntungan sepihak dari pelanggan. Dengan adanya

integritas dan keandalan yang baik, pelanggan akan lebih mudah menumbuhkan rasa percaya dan loyal terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Mayer et al., (1995), terdapat beberapa indikator pengukuran dalam *customer trust*, yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Menggambarkan sejauh mana perusahaan dinilai memiliki kompetensi dan keahlian dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan kinerja terbaik dan menunjukkan profesionalisme akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan mereka, bukan semata-mata berorientasi pada keuntungan.

c. Integritas (*integrity*)

Mencerminkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan menjalankan aktivitasnya dengan berlandaskan nilai moral, kejujuran, serta prinsip etika yang baik. Kombinasi antara kemampuan, kebaikan hati, dan integritas menjadi dasar penting dalam membangun dan mempertahankan *Customer trust* secara berkelanjutan.

2.2.3. *Repurchase Intentions* (Niat Pembelian Ulang)

1. Pengertian *Repurchase Intentions* (Niat Pembelian Ulang)

Konsep *repurchase intentions* berawal dari teori niat berperilaku (*Behavioral Intention Theory*). Kepuasan konsumen muncul ketika terdapat konfirmasi terhadap ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi, yang kemudian mempengaruhi niat

perilaku konsumen, termasuk *repurchase intentions* (Oliver, 1980). *Repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh persepsi *service quality* dan kepuasan dari pengalaman sebelumnya. J. Cronin & A. Taylor, (1992) menjelaskan, walaupun *service quality* tidak terlalu berpengaruh tetapi tetap menjadi indikator konsumen dalam melakukan penilaian untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention merupakan salah satu dari *behavioral intentions* (niat perilaku) yang muncul sebagai konsekuensi langsung dari persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*). *Repurchase intention* mencerminkan keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, sebagai bentuk loyalitas yang ditimbulkan oleh pengalaman positif terhadap *service quality* (Zeithaml et al., 1996).

Hellier et al., (2003) dianggap pengembang model empiris paling berpengaruh yang menjelaskan *repurchase intention* dalam konteks pemasaran modern. *Repurchase intention* adalah penilaian atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan pengalaman saat ini serta kemungkinan kondisi di masa depan.

Dapat disimpulkan definisi operasional *repurchase intentions* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan terhadap *service quality*. Niat ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2. Indikator *Repurchase Intentions* (Niat Pembelian Ulang)

Dalam penelitian Hellier et al., (2003), terdapat beberapa indikator yang digunakan *repurchase intentions* atau niat pembelian ulang, yaitu:

a. Niat untuk membeli kembali (*intention to repurchase*)

Menggambarkan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Indikator ini mencerminkan perilaku pelanggan yang didasarkan pada pengalaman positif dan kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya, sehingga mereka bersedia melanjutkan hubungan konsumsi dengan penyedia jasa tersebut.

b. *Continuance intention* (Pembelian Berkala)

Menunjukkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator ini mengilustrasikan bentuk kesetiaan pelanggan yang tidak hanya muncul karena kepuasan sesaat, tetapi juga karena adanya keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi layanan perusahaan.

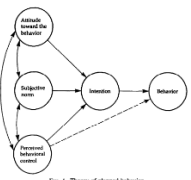
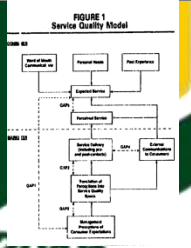
c. *Preference for the same provider* (Preferensi pada penyedia yang sama)

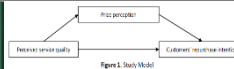
Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk memilih perusahaan yang sama dibandingkan dengan pesaing ketika akan melakukan pembelian berikutnya. Hal ini menjadi bukti adanya loyalitas terhadap merek atau penyedia jasa tertentu sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan dan kepercayaan yang telah terbangun.

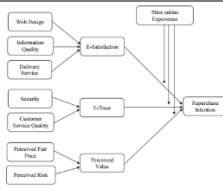
2.3. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini peneliti sajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti laksanakan, yaitu:

Table 2.1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Model Penelitian & Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Icek Ajzen, 1991	 Attitude toward Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intention, Behavioral.	Artikel ini menjelaskan hubungan niat dan perilaku. Dimana niat dianggap sebagai faktor utama dalam memprediksi perilaku, tetapi keberhasilannya juga bergantung pada kontrol perilaku yang dirasakan.
2.	<i>A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research</i>	A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985)	 Expected Service, Perceived Service, Service Quality	Artikel ini menjelaskan tentang konsep dasar dan model teoretis kualitas layanan (<i>service quality</i>) dalam konteks pemasaran jasa. Dikembangkan sebagai instrumen untuk mengukur <i>service quality</i> , dengan mengukur selisih antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi.

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Model Penelitian & Variabel	Hasil Penelitian
			Layanan), Lima Dimensi Kualitas Layanan: 1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	
3.	<i>The Impact of Perceived Service Quality on Customers' Repurchase Intention: Mediation Effect of Price Perception</i>	Omar Salem & Marietta Kis, 2022	 <i>Perceived Service Quality</i> (Kualitas Layanan yang Dirasakan), <i>Price Perception</i> (Persepsi Harga), <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	Artikel ini membahas persepsi kualitas layanan yang berpengaruh <i>repurchase intention</i> dengan persepsi harga (<i>price perception</i>) sebagai variabel mediasi pada pelanggan penyedia layanan internet di Amman, Yordania.

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Model Penelitian & Variabel	Hasil Penelitian
4.	<i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment</i>	Miao Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan and Noor-ul-Ain Hanif, & Muhammad Kashif Javed (2021)	 1. Variabel Independen: <i>Website Design</i> (Desain Situs Web) <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi) <i>Delivery Service</i> (Layanan Pengiriman) <i>Security and Privacy</i> (Keamanan dan Privasi) <i>customer Service Quality</i> (Kualitas Layanan Pelanggan)	Hasil artikel ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi <i>repurchase intentions</i> dalam konteks <i>e-commerce (Business to Consumer)</i> . Hasilnya <i>E-satisfaction, e-trust, dan perceived value</i> terbukti sebagai faktor kunci yang memengaruhi <i>repurchase intentions</i> .

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Model Penelitian & Variabel	Hasil Penelitian
			<i>f. Price</i> <i>Fairness</i> (Keadilan Harga) <i>g. Perceived Risk</i> (Risiko yang Dirasakan) 2. Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) 3. Variabel Mediasi: <i>e-satisfaction, e-trust, dan perceived value</i> 4. Variabel Moderasi: <i>Prior Online Experience</i> (Pengalaman Belanja Online Sebelumnya)	

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Model Penelitian & Variabel	Hasil Penelitian
5.	<i>Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments</i>	Yulia W. Sullivan, Dan J. Kim, (2018)	 <i>Perceived quality, Perceived value, Online trust, Perceived usefulness, Repurchase Intention, Website reputation, dan Perceived competitive price</i>	1. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif. 2. Reputasi situs web, mempengaruhi nilai yang dirasakan kemudian mempengaruhi kepercayaan online, <i>repurchase intentions</i> . 3. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap <i>repurchase intentions</i> tidak signifikan. 4. Persepsi nilai dan kepercayaan online berpengaruh <i>repurchase intentions</i> .

Sumber: Data Primer, 2026

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Service quality menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan *repurchase intentions* pelanggan, sehingga perusahaan perlu memberikan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan kepuasan, keunggulan bersaing, dan keberlanjutan

di pasar (Xue et al., 2021). *Customer trust* berperan sebagai mediator penting antara *service quality* secara keseluruhan dan *repurchase intentions* (Phuong & Trang, 2018).

Dalam penelitiannya Amoako et al., (2023) diindustri makanan cepat saji, perusahaan perlu memperbaiki respons terhadap keluhan dan menjaga mutu layanan untuk meningkatkan loyalitas di persaingan bisnis yang kompetitif. Hal itu sejalan dengan Wilson & Keni, (2018), dalam penelitiannya menegaskan pentingnya investasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas website dan layanan untuk mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Bersamaan dengan penelitian Doeim et al., (2022) di Mesir, menjelaskan salah satu unsur penting dari nilai layanan dan katalisator yang andal untuk pembelian ulang pelanggan adalah *service quality*.

Dalam konteks pemasaran online, penelitian Wilson et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas desain *website* dan *service quality* berperan penting dalam membangun loyalitas serta mendorong *repurchase intentions* di *e-commerce*. Kepuasan pelanggan meningkat saat layanan melebihi harapan, namun menurun ketika *service quality* dianggap buruk. Sehingga perusahaan perlu terus berinovasi dalam meningkatkan *service quality* secara *daring* untuk membangun kepuasan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar online (Fared et al., 2021). Maka penulis akan merumuskan hipotesis penelitian ini:

H1 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*

2.4.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Kepuasan dan *customer trust* terbentuk sebagai akibat dari *service quality* secara keseluruhan. Hasil penelitian Paulo et al., (2019) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang menurut sebagian besar studi merupakan faktor utama dalam menentukan *service quality*. Hubungan antara *service quality* dan kepuasan pelanggan penting

untuk memahami makna setiap dimensi layanan bagi pelanggan dan perusahaan. B. J. Ali, Gardi, et al., (2021) Selain itu, aspek *tangible*, seperti fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai representasi *service quality* bagi pelanggan baru maupun yang sudah ada.

Hasil penelitian Balinado et al., (2021) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung puas ketika layanan diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, perkiraan biaya, dan permintaan mereka, serta diselesaikan dengan tepat. Selain itu, kebersihan fasilitas selama proses layanan turut mencerminkan *service quality*, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjadikan personel maupun penyedia layanan lebih dapat dipercaya. Hal itu dipertegas Haron et al., (2020) bahwa meningkatkan *service quality* sesuai harapan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan, serta menjadi acuan bagi institusi lain dalam mengembangkan layanan yang efektif. Maka penulis akan merumuskan hipotesis penelitian ini:

H2 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

2.4.3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intentions*

Repurchase intentions dipengaruhi oleh kepuasan dan *customer trust* yang terbentuk melalui *service quality* yang baik. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Wantara & Suryanto, (2023) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada toko online. Hasil penelitian Made et al., (2021) pada konsumen di Denpasar menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*. Kepercayaan yang mencakup kemudahan dipelajari, dikendalikan, dipahami, serta

digunakan terbukti meningkatkan *repurchase intentions* pada konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan rasa aman pengguna terhadap layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam industri pemasaran, keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Reputasi dan kepercayaan yang baik terhadap layanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Pardede et al., 2018). Sullivan & Kim, (2018) Kepercayaan dapat memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang. Selain faktor adopsi teknologi, karakteristik produk seperti kualitas, harga yang kompetitif, dan reputasi penyedia layanan juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai serta memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

Kepuasan yang muncul dari setiap transaksi terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian ulang, kepuasan berdasarkan pengalaman, serta kepercayaan pelanggan. Penelitian Liang et al., (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara kepuasan transaksi dan *repurchase intentions*, di mana perannya dapat meningkat ketika muncul kekhawatiran terkait keamanan dalam proses pembelian. Maka penulis akan merumuskan hipotesis penelitian ini:

H3 *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*

2.4.4. *Customer Trust* memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian Purnamasari & Suryandari, (2023) menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan *repurchase intentions* pada pelanggan. Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan keduanya berperan sebagai mediator

dalam hubungan antara *service quality* dan *repurchase intentions*, sehingga peningkatan *service quality* dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

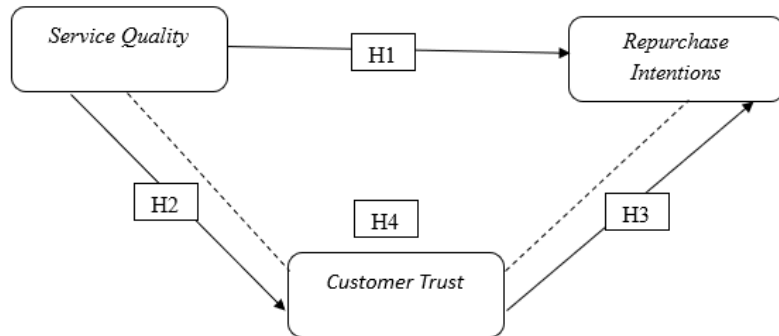
Untuk meningkatkan *repurchase intentions*, perusahaan perlu memperbaiki *service quality* agar pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan. Penilaian positif dari pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang, sedangkan penilaian negatif dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi minat pelanggan untuk bertransaksi kembali di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Priscillia et al., 2021).

Risiko yang dirasakan berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian. Selain itu, penelitian menjelaskan bahwa perusahaan semakin berfokus pada peningkatan *service quality* yakni penjualan online karena lebih efisien dibandingkan toko fisik, sementara konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui media sosial sebelum bertransaksi (Qalati et al., 2021). Semakin tinggi *service quality*, semakin besar pula *customer trust*, yang pada gilirannya akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Wilson & Keni, 2018). Hasil pengujian Wuisan et al., (2020) menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam menangani masalah, yang tercermin dari kedua indikator *service quality* pemulihan, akan meningkatkan *customer trust* dan mendorong *repurchase intentions*. Keberhasilan dalam memenuhi kedua indikator tersebut membantu perusahaan membangun *customer trust* secara efektif. Maka penulis akan merumuskan hipotesis penelitian ini:

H4 *Customer Trust* memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gambar dan skema yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang dianggap sebagai suatu permasalahan (sugiyono, 2017). Berdasrkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1.1. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Data Primer, 2026

