

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang kuliner saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman, yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Kemenparekraf, 2023). Data Kemenparekraf menunjukkan bahwa sebaran pelaku ekonomi kreatif di wilayah Jawa Tengah di bidang kuliner memiliki persentase 15,11% dan masih terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Di tahun 2023, tercatat bahwa *price point* rata-rata dari transaksi ekonomi kreatif kuliner di kota Semarang adalah Rp50.000 dengan demografi rata-rata usia pengunjung hingga 40 tahun. Melalui data tersebut, terlihat bahwa bidang kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dan akan terus berkembang.

Terdapat beberapa jenis bisnis dalam sektor industri kuliner, yakni restoran, *cafe*, *bakery* dan *pastry*, *catering*, konter makanan kaki lima, dan *semi-finished food*. Salah satu jenis bisnis kuliner yang saat ini mengalami perkembangan pesat adalah *bakery* dan *pastry*. Industri *bakery* dan *pastry* Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seperti yang dilansir Baker's Friend, statistik dari Kementrian Pertanian menunjukkan peningkatan 50% dalam konsumsi roti tawar dan roti *bakery* sejak 2014 (Rachmawati, 2023). Bahkan

selama pandemi tahun 2021, peningkatan terus terjadi, dimana Indonesia mencetak penjualan roti tertinggi di Asia Tenggara dengan total transaksi mencapai USD 18,7 miliar atau sekitar Rp2,6 triliun. Hingga saat ini, industri *bakery* masih terus berkembang dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan di masa depan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, bisnis di bidang kuliner terutama industri *bakery* dan *pastry*, memiliki peluang yang sangat menjanjikan dalam memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis.

Di Kota Semarang, usaha *bakery* dan *pastry* sudah tersebar di berbagai wilayah, mulai dari yang berskala kecil hingga berskala besar. UMKM *bakery* dan *pastry* begitu mudahnya ditemui di Kota Semarang. Salah satu UMKM di bidang ini yang cukup eksis di Kota Semarang adalah Dydy's Kitchen yang telah beroperasi sejak tahun 2016. Dydy's Kitchen mengawali bisnisnya secara *online* dan saat ini telah melayani pembelian langsung ke *home store* yang berlokasi di Sumurboto, Kecamatan Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah. Penjualan Dydy's Kitchen dalam kurun waktu tiga tahun terakhir didominasi oleh konsumen *online* yakni sebesar 70%. Pengiriman produk juga tidak hanya di wilayah Semarang saja, tetapi sudah sampai ke Solo, Klaten, Jogja, Jepara, dan Magelang. Pemilik juga menyatakan bahwa saat ini pengiriman bisa dilakukan ke seluruh wilayah Indonesia, selama di wilayah tersebut terdapat jasa pengiriman yang sesuai standar mereka. Namun, berdasarkan data omset penjualan Dydy's Kitchen dalam kurun waktu lima tahun terakhir, terdapat penurunan penjualan yang cukup signifikan di tahun 2022 dan 2023. Data pada tabel 1.1 terkait jumlah omset penjualan Dydy's Kitchen menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang baik dari tahun 2019 hingga

tahun 2021. Bahkan Dydy's Kitchen mencapai peningkatan omset hingga 45% di tahun 2021. Namun, terjadi penurunan yang cukup drastis di tahun 2022 dengan persentase penurunan sebesar 41%. Tak hanya itu, di tahun selanjutnya yakni tahun 2023, Dydy's Kitchen masih mengalami penurunan sebesar 12%.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Omset Penjualan dan Realisasi Dydy's Kitchen

No	Tahun	Target Omset Penjualan	Realisasi	Pertumbuhan (%)
1.	2019	Rp. 1.000.000.000	Rp. 1.500.000.000	-
2.	2020	Rp. 1.500.000.000	Rp. 2.000.000.000	33%
3.	2021	Rp. 2.000.000.000	Rp. 2.900.000.000	45%
4.	2022	Rp. 2.000.000.000	Rp. 1.700.000.000	-41%
5.	2023	Rp. 1.800.000.000	Rp. 1.500.000.000	-12%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Selain adanya penurunan omset pada penjualan, data jumlah konsumen Dydy's Kitchen juga menunjukkan adanya perubahan realisasi yang fluktuatif dan cenderung menurun. Melalui tabel 1.2 dapat terlihat bahwa, jumlah konsumen mengalami penurunan drastis di tahun 2022 yakni penurunan sebesar 54.000 konsumen. Di tahun 2023, jumlah konsumen memang mengalami peningkatan, tetapi tetap tidak mencapai target yang telah ditentukan. Dimana target yang ditentukan adalah sebesar 45.000 konsumen, sementara itu realisasinya hanya ada 40.000 konsumen yang melakukan pembelian produk Dydy's Kitchen di tahun 2023.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Target dan Realisasi Konsumen Dydy's Kitchen

No	Tahun	Target Jumlah Konsumen	Realisasi	Pertumbuhan (%)
1.	2019	30.000	37.500	-
2.	2020	40.000	66.700	78%
3.	2021	58.000	97.000	45%
4.	2022	58.000	34.000	-65%
5.	2023	45.000	40.000	18%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Adanya penurunan yang dialami oleh Dydy's Kitchen ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam proses pembelian produk Dydy's Kitchen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan spesifik yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu barang karena adanya motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti psikologi dan faktor eksternal lainnya (Khatib Sulaiman *et al.*, 2023). Dydy's menyadari bahwa untuk mempertahankan usahanya, mereka perlu memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Hal ini dikarenakan perkembangan digital yang terjadi, membuat peran dari *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian berulang oleh konsumen menjadi semakin menonjol. Menurut Kotler & Keller (2016), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Perkembangan era digital saat ini, membuat konsumen cenderung mencari informasi atau ulasan secara online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan tersebut.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pernyataan baik buruknya suatu produk atau jasa baik dari calon pelanggan, konsumen saat ini, dan konsumen tetap yang diberikan secara gratis kepada banyak orang melalui internet (Kamil & Albert, 2020). EWOM hadir dalam berbagai bentuk yakni teks, foto, dan video. EWOM juga dapat terjadi secara tidak sengaja, seperti saat seorang konsumen melakukan posting ulang dan menyukai postingan. Secara tidak langsung konsumen tersebut memberikan informasi terkait preferensi yang dimilikinya. Munculnya berbagai *platform* dengan fitur *rating* dan *review* di dalamnya, telah memfasilitasi pertukaran pengalaman, pendapat, dan rekomendasi secara luas di kalangan konsumen, sehingga mempengaruhi proses pembelian mereka.

Salah satu *platform* yang sering digunakan dalam penyebaran eWOM adalah Instagram. IPSOS yang merupakan perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional, dalam portal *online*-nya, Isaacson selaku *media development* mengemukakan bahwa ketika konsumen tertarik pada sebuah produk atau brand, 4 dari 5 pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut dan 77% pengguna Instagram telah terinspirasi untuk membeli barang-barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Putri (2021) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap niat membeli ulang Sana Coffee Selabintana.

Dydy's Kitchen, sebagai salah satu pelaku UMKM *bakery* dan *pastry* di Semarang, telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram digunakan untuk mempromosikan produk, memberikan informasi terkait promo, serta menerima

ulasan dari konsumen. Namun, penurunan penjualan dan jumlah konsumen yang signifikan dalam dua tahun terakhir menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui eWOM yang dilakukan oleh Dydy's Kitchen belum optimal dalam menarik perhatian konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Marshall & Johnston (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu penawaran. Kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Adanya eWOM juga membantu konsumen mengatur ekspektasi terhadap produk. Jika produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen juga dapat merasa puas. Oleh karena itu, hubungan antara eWOM, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention* menjadi topik yang relevan untuk diteliti dalam upaya membantu Dydy's Kitchen menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar *bakery* dan *pastry* yang semakin kompetitif. Ginting *et al.* (2023), sebelumnya juga telah melakukan penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan secara positif mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, diduga bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Dydy’s Kitchen di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berbeda dengan masalah, tetapi keduanya memiliki kaitan yang erat, karena setiap rumusan masalah penelitian harus didasarkan pada masalah. Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Dari paparan latar belakang diketahui bahwa jumlah omset dan jumlah konsumen Dydy’s Kitchen mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi pula pendapatan yang akan didapatkan oleh pemilik bisnis. Dydy’s Kitchen mengalami penurunan pendapatan, dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya semakin menurun. Hal ini diduga karena adanya pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) yang kurang kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga berdampak pada tingkat *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Dydy’s Kitchen di Kota Semarang?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Dydy’s Kitchen di Kota Semarang?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Dydy's Kitchen di Kota Semarang?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen pada konsumen Dydy's Kitchen di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sejalan dengan masalah yang diidentifikasi melalui rumusan masalah diatas. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Dydy's Kitchen di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk Dydy's Kitchen di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* Dydy's Kitchen di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen pada konsumen Dydy's Kitchen di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti serta menjadi sarana bagi peneliti dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai

pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik bisnis Dydy's Kitchen dalam memberikan gambaran terkait keadaan konsumen dan membantu pemilik bisnis untuk menentukan strategi terbaik bagi pengembangan bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan materi yang lebih aplikatif dan relevan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kondisi pasar terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Agar dapat bertahan, sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi dengan memahami perubahan dan menyusun kembali strategi yang tepat di setiap kondisi yang terjadi. Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang terpengaruh secara signifikan dalam perubahan kondisi pasar. Perilaku konsumen adalah suatu metode yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa (Zaman & Kusi-Sarpong, 2024). Secara lebih luas, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi terkait individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa dan ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Schiffman & Wisenblit (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen terpusat pada cara individu dalam memanfaatkan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga mereka dalam pengambilan keputusan guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, alasan mengapa mereka membeli, kapan pembelian dilakukan, dimana mereka membeli, serta seberapa sering mereka membeli dan menggunakannya. Selain sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga, perilaku konsumen juga melibatkan pemikiran dan perasaan dari konsumen dalam melakukan tindakan pembelian atau konsumsi (Peter & Olson, 2014). Berdasarkan konsep-konsep tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat banyak aspek yang terlibat mulai dari waktu, uang, tenaga, pemikiran, hingga perasaan, yang mana proses pengambilan keputusan ini disebut sebagai perilaku konsumen.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang kompleks, yang memiliki beragam kebutuhan psikologis dan sosial, dan kebutuhan serta prioritas segmen konsumen yang berbeda sangat berbeda. Schiffman & Wisenblit (2019) mengklasifikasikan faktor-faktor keputusan pembelian menjadi empat kelompok utama, yakni sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terkait dengan proses mental dan internal individu yang memengaruhi cara mereka memandang, merasakan, dan berperilaku terhadap produk dan jasa. Faktor-faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepribadian, dan sikap individu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terkait dengan pengaruh norma, nilai, dan kepercayaan yang berasal dari interaksi individu dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Faktor-faktor ini meliputi budaya, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terkait dengan karakteristik individu yang unik. Faktor-faktor ini meliputi usia, tahap kehidupan, jenis kelamin, kepribadian, gaya hidup, nilai dan keyakinan.

4. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi terkait dengan kondisi keuangan dan sumber daya yang dimiliki konsumen, meliputi pendapatan atau pemasukan dan harga produk.

1.5.2. *Repurchase Intention*

1.5.2.1. *Pengertian Repurchase Intention*

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mencakup niat konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk atau layanan yang sebelumnya telah dibeli, dan di mana konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut

merupakan definisi dari *repurchase intention* (Ilyas *et al.*, 2020). Peter & Olson (2014) mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian secara berulang tentunya sangat dipengaruhi oleh nilai yang didapatkan pelanggan dalam transaksi sebelumnya. Niat konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian secara berulang akan menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. *Repurchase intention* juga didefinisikan sebagai niat atau komitmen yang dimiliki konsumen yang muncul setelah membeli kemudian menggunakan produk barang atau pelayanan (Ferdinand, 2002). *Repurchase intention* menjadi aspek penting bagi perusahaan karena memberikan kontribusi besar dalam menjaga stabilitas perusahaan. Perusahaan mempertahankan *repurchase intention* dan menghindari adanya perilaku peralihan yang signifikan untuk mempertahankan operasional serta memberikan keunggulan kompetitif. Keputusan mengenai *repurchase intention* biasanya dipengaruhi oleh standar yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu.

Fenomena *repurchase intention* muncul ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk terus membeli produk dengan merek tertentu, menunjukkan komitmen yang terbangun. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai penilaian individu tentang pembelian ulang dari perusahaan atau merek yang sama. Intensi menunjukkan seberapa besar minat dan usaha yang dikeluarkan individu untuk akhirnya melakukan tindakan nyata (Hair *et al.*, 2010).

1.5.2.2. Indikator *Repurchase Intention*

Indikator penting dalam *repurchase intention* yang dapat digunakan dalam memahami hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Hair *et al.* (2010), yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk

Indikator ini mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah pembelian awal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas produk, harga, atau pelayanan.

2. Mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati

Indikator ini merujuk pada upaya konsumen dalam mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang mereka minati. Pencarian informasi ini dapat mencakup membaca ulasan, melihat spesifikasi produk, atau membandingkan produk dengan alternatif lainnya. Aktivitas ini menunjukkan adanya ketertarikan yang mendalam terhadap produk, yang biasanya didorong oleh pengalaman positif sebelumnya atau kebutuhan akan produk tersebut.

3. Preferensi utama terhadap suatu produk

Indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen memprioritaskan suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar. Preferensi utama menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan

produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat serupa kepada orang lain.

1.5.3. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

1.5.3.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan melewati beberapa tahap dan salah satunya adalah mencari informasi terkait produk atau jasa yang mereka minati. Informasi produk atau jasa ini dapat diperoleh dari berbagai sumber. Terutama di era digital, informasi cepat dan mudah didapatkan hanya dengan melakukan pencarian menggunakan kata kunci. Dari seluruh bentuk informasi yang diperoleh, konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diberikan langsung oleh orang terdekat, orang yang mereka kenal, dan konsumen atau pelanggan lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa meskipun perusahaan telah menyediakan *platform* yang sangat canggih untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen masih tetap mengandalkan komentar dan rekomendasi dari konsumen lain.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsi pada suatu produk melalui media digital dengan tujuan untuk memberikan informasi secara luas kepada

konsumen lain (Babić Rosario *et al.*, 2020). Menurut Cheung dan Thadani (2012), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi yang terjadi melalui platform digital di mana pengguna berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mengenai produk, layanan, atau merek kepada orang lain. EWOM mengukur sejauh mana pelanggan yang puas dengan produk bersedia membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui fitur atau media yang tersedia di platform digital. Sementara itu, Weitzl (2017) mendefinisikan eWOM sebagai evaluasi dan rekomendasi produk berbasis teks yang dibuat oleh rekan-rekan potensial, aktual, dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak konsumen melalui postingan di Internet. Kebanyakan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, eWOM lebih cenderung fokus pada konten yang mengandung teks dan juga *rating* yang bersifat numerik (Li *et al.*, 2023). *Rating* yang diberikan menunjukkan evaluasi konsumen yang mewakili nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun, nyatanya eWOM juga dapat dihasilkan secara tidak sengaja, yakni ketika konsumen memberikan *like*, *comment*, dan memposting sebuah produk yang menunjukkan preferensi mereka (Leong *et al.*, 2022).

Kim & Chang (2020) menunjukkan terdapat 4 nilai, yaitu ekonomi, emosional, sosial, dan altruistik, yang menjadi nilai masyarakat dalam penggunaan eWOM. Ketika konsumen merasa bahwa layanan atau produk memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen juga secara positif dapat mengurangi persepsi risiko dan

meningkatkan niat untuk menggunakan eWOM. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain jika mereka merasa terhubung secara sosial dengan layanan tersebut. Konsumen yang altruis juga lebih cenderung memberi eWOM yang positif untuk membantu orang lain membuat keputusan yang tepat.

1.5.3.2. Indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Cheung *et al.* (2012) mengemukakan indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh eWOM, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber informasi eWOM dapat memengaruhi sejauh mana pesan diterima oleh penerima. Sumber yang dianggap ahli atau memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya.

2. Kualitas Informasi

Informasi yang disampaikan dalam eWOM harus relevan, informatif, dan mudah dipahami. Isi yang positif atau negatif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Volume Ulasan

Volume ulasan mengacu pada jumlah total ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan. Indikator ini berfungsi sebagai ukuran seberapa banyak informasi yang tersedia bagi konsumen. Volume ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan kualitas produk.

4. Valensi Ulasan

Valensi ulasan merujuk pada sifat positif atau negatif dari pendapat yang diberikan dalam ulasan produk atau layanan yang diberikan. Valensi berfungsi sebagai efek persuasif, di mana keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh jenis informasi yang diberikan, apakah itu positif atau negatif.

1.5.4. Kepuasan Konsumen

1.5.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan secara umum berarti perasaan senang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil baik yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Marshall & Johnston (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu penawaran. Sementara itu, Armstrong (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sebuah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan memperluas basis klien, dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan.

Konsumen yang puas akan membeli kembali suatu produk, membicarakannya secara positif kepada orang lain, tidak terlalu tertarik dengan produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar berusaha keras untuk melampaui harapan klien dengan bertujuan untuk menyenangkan mereka. Konsumen yang tidak puas bereaksi dengan cara yang unik. Informasi dari mulut ke mulut yang negatif cenderung menyebar lebih luas dan cepat daripada informasi dari mulut ke mulut yang positif, baik melalui interaksi pribadi atau platform

internet. Hal ini dapat dengan cepat merusak persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai evaluasi emosional atau afektif yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengonsumsi suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Kepuasan terjadi ketika pengalaman actual konsumen memenuhi harapan mereka.

1.5.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Hennig-Thurau & Klee, 1997 mengemukakan indikator mengukur kepuasan, yaitu:

1. Harapan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan harapan awal mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

2. Kinerja Produk atau Layanan

Kesesuaian antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan konsumen menjadi penentu utama kepuasan. Kinerja yang melebihi harapan cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

3. Interaksi dengan Perusahaan

Kualitas hubungan antara konsumen dan perusahaan, termasuk komunikasi, perhatian, dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, memengaruhi tingkat kepuasan.

4. Pengelolaan Keluhan Konsumen

Seberapa baik perusahaan menangani keluhan konsumen dan memberikan solusi yang memuaskan. Respons yang cepat dan efisien terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh dari *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen, diperlukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi perbandingan maupun acuan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dikutip dari beberapa jurnal untuk menjadi acuan penelitian ini:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Gina Ryanawati Nur Shafa, Yun (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> pada Produk masker Wajah Sariayu di kota Bandung	Variabel: <i>EWOM</i> (X) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Variabel: <i>Brand Image</i> (Z) Objek: Penelitian Shafa & Yun dilakukan pada produk kecantikan, sementara penelitian ini pada produk kuliner	<i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ika Miran, Yusriadi (2023)	<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	Variabel: <i>EWOM</i> (X) <i>Repurchase Intention</i> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Objek: Penelitian Ginting et al. objeknya adalah pelanggan <i>e-commerce</i> , sementara penelitian ini objeknya adalah konsumen produk kuliner	Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap kepuasan pelanggan, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan

3.	Enrico Verrel Santoso, Retno Ardianti (2023)	<i>The Role Of E-Satisfaction On Repurchase And E-Wom Intention On The Costumers Of Food Products By Local Micro And Small Businesses On The Digital Platforms</i>	Variabel: <i>Repurchase Intention</i> (Y) Objek: Konsumen produk makanan	Variabel: <i>e-satisfaction</i> (X) <i>EWOM</i> (Y)	<i>e-satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>repurchase intention</i> , namun tidak signifikan terhadap <i>eWOM intention</i>
4.	Rendika Nugraha, Lhoekspardi Dharmawan Wiguna (2021)	<i>The Influence Of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, And Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang</i>	Variabel: <i>EWOM</i> (X) <i>Repurchase Intention</i> (Y) Objek: Konsumen produk kuliner	Variabel: Penelitian Nugraha & Wigma, variabel <i>Satisfaction</i> merupakan variabel X, penelitian ini Kepuasan Konsumen adalah variabel Z	<i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan Kepuasan secara positif mempengaruhi <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>eWOM</i> tidak mempengaruhi <i>repurchase intention</i>
5.	Nasya Nirma Sari, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini (2021)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline</i>	Variabel: <i>EWOM</i> (X) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Variabel: <i>Brand Trust</i> (Z) Objek: Penelitian Sari et al.. menjadikan <i>brand</i> transportasi sebagai objek, sementara penelitian ini memiliki objek konsumen produk kuliner	<i>EWOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . <i>EWOM</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> . <i>EWOM</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>

Setelah meninjau dan melihat perbedaan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini akan mengembangkan kembali penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

1.7 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.7.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi informal mengenai produk, layanan, atau merek yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital. EWOM mencakup berbagai bentuk, seperti ulasan online, komentar di media sosial, rekomendasi dari forum daring, serta video ulasan dari pengguna. Keunggulan eWOM terletak pada sifatnya yang dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat, memberikan informasi yang dianggap lebih autentik dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Nugraha & Wiguna (2021), eWOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Informasi positif yang didapatkan melalui eWOM cenderung meningkatkan ekspektasi konsumen dan memperkuat pengalaman positif setelah menggunakan produk atau layanan tersebut (Ginting et al. 2023). Sebaliknya, eWOM negatif dapat menurunkan ekspektasi dan memengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian oleh Rachbini et al. (2021) mengemukakan bahwa kredibilitas eWOM dan relevansi informasi yang tersedia turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kredibilitas eWOM dianggap sebagai faktor utama, karena konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang dirasa jujur dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Sementara itu, relevansi informasi dapat membantu konsumen

membuat keputusan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, diformulasikan hipotesis yaitu:

H1: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.7.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Repurchase Intention*

EWOM merupakan bentuk komunikasi konsumen kepada konsumen lainnya yang dilakukan melalui platform *online*. Terutama di era digital, eWOM menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, di mana ulasan positif yang tersebar melalui media sosial, blog, atau forum *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, Nuraeni & Manoarfa (2022) menemukan bahwa eWOM yang informatif dan relevan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini membuat eWOM menjadi alat pemasaran yang strategis bagi perusahaan untuk mendorong

konsumen melakukan pembelian berulang (Ismagilova et al., 2020). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diformulasikan hipotesis yaitu:

H2: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.7.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan ini terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Menurut penelitian Wijarnoko et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan determinan penting yang pada akhirnya, akan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tufahati et al. (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan mengulangi transaksi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi pendorong utama tercapainya kepuasan yang akhirnya meningkatkan *repurchase intention* (Wijayanthi & Goca, 2022). Jika berbicara dalam konteks persaingan yang ketat, perusahaan harus berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan untuk memastikan tercapainya kepuasan yang optimal, yang dapat memperkuat hubungan

antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diformulasikan hipotesis yaitu:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.7.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. *Electronic Word of Mouth* dalam konteks pemasaran digital mencakup ulasan *online*, rekomendasi dari pengguna sebelumnya, dan interaksi konsumen di media sosial yang memberikan informasi mengenai produk atau layanan tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen (Nugraha & Wiguna, 2021). Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang tercipta ketika ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan ini berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan antara eWOM dan *Repurchase Intention* (Ginting et al., 2023). Saat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari eWOM, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Wijarnoko et al., 2023).

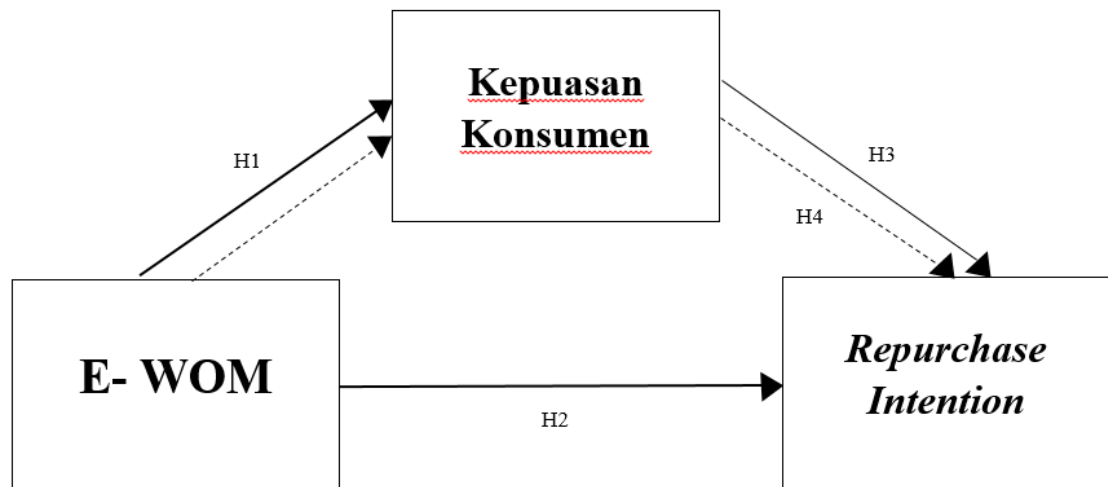
Penelitian oleh Ginting et al., (2023) telah mengungkapkan bahwa hubungan antara eWOM dan *repurchase intention* tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Informasi positif yang disampaikan melalui eWOM meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang di masa depan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran mediasi dalam hubungan antara eWOM dan *Repurchase Intention*, sehingga formulasi hipotesis sebagai berikut:

H4: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan (Sugiyono, 2022). Terdapat empat hipotesis pada penelitian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen yang digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian



Keterangan:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen

1.9 Definisi Konsep

Dari penjelasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disajikan beberapa pengertian konsep untuk setiap variabel, sebagai berikut:

1.9.1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi yang terjadi melalui platform digital di mana pengguna berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mengenai produk, layanan, atau merek kepada orang lain (Cheung *et al*, 2012).

1.9.2. *Repurchase Intention*

Repurchase intention didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian ulang dari perusahaan atau merek yang sama. Intensi menunjukkan seberapa besar minat dan usaha yang dikeluarkan individu untuk akhirnya melakukan tindakan nyata. (Hair *et al*, 2010)

1.9.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi emosional atau afektif yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengonsumsi suatu produk atau layanan (Hennig *et al*, 1997).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memindahkan suatu rancangan menjadi variabel atau sesuatu yang memiliki nilai dengan cara dioperasionisasikan agar konsep data dapat diteliti secara empiris. Berikut merupakan definisi operasional yang terdapat dalam penelitian:

1.10.1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen Dydy's Kitchen setelah melakukan kegiatan konsumsi pada suatu produk melalui media digital dengan tujuan untuk memberikan informasi secara luas kepada konsumen lain. Cheung *et al* (2012) mengemukakan 4 indikator yang eWOM, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber informasi eWOM dapat memengaruhi sejauh mana pesan diterima oleh konsumen Dydy's Kitchen. Sumber yang dianggap ahli atau memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya.

2. Kualitas Informasi

Informasi yang disampaikan dalam eWOM harus relevan, informatif, dan mudah dipahami. Isi yang positif atau negatif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen Dydy's Kitchen.

3. Volume Ulasan

Volume ulasan mengacu pada jumlah total ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk Dydy's Kitchen. Indikator ini berfungsi sebagai ukuran seberapa banyak informasi yang tersedia bagi konsumen. Volume ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan kualitas produk.

4. Valensi Ulasan

Valensi ulasan merujuk pada sifat positif atau negatif dari pendapat yang diberikan dalam ulasan produk. Valensi berfungsi sebagai efek persuasif, di

mana keputusan pembelian konsumen Dydy's Kitchen sangat dipengaruhi oleh jenis informasi yang diberikan, apakah itu positif atau negatif.

1.10.2. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Dydy's Kitchen lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hair *et al* (2010), mengemukakan 4 indikator penting dalam *repurchase intention*, yakni:

1. Melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk

Indikator ini mengukur kecenderungan konsumen Dydy's Kitchen untuk membeli kembali produk yang sama setelah pembelian awal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas produk, harga, atau pelayanan.

2. Mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati

Indikator ini merujuk pada upaya konsumen Dydy's Kitchen dalam mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang mereka minati. Pencarian informasi ini dapat mencakup membaca ulasan, melihat spesifikasi produk, atau membandingkan produk dengan alternatif lainnya. Aktivitas ini menunjukkan adanya ketertarikan yang mendalam terhadap produk, yang biasanya didorong oleh pengalaman positif sebelumnya atau kebutuhan akan produk tersebut.

3. Preferensi utama terhadap suatu produk

Indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen Dydy's Kitchen memprioritaskan produk Dydy's Kitchen dibandingkan dengan produk lain

yang tersedia di pasar. Preferensi utama menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen Dydy's Kitchen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat serupa kepada orang lain.

1.10.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen Dydy's Kitchen setelah melakukan pembelian suatu produk yang ditunjukkan dengan kondisi emosional berupa rasa puas atau senang. Hennig *et al* (1997) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harapan Konsumen

Kepuasan konsumen Dydy's Kitchen diukur dengan membandingkan harapan awal mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

2. Kinerja Produk atau Layanan

Kesesuaian antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan konsumen Dydy's Kitchen menjadi penentu utama kepuasan. Kinerja yang melebihi harapan cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

3. Interaksi dengan Perusahaan

Kualitas hubungan antara konsumen Dydy's Kitchen dan perusahaan, termasuk komunikasi, perhatian, dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, memengaruhi tingkat kepuasan.

4. Pengelolaan Keluhan Konsumen

Seberapa baik perusahaan menangani keluhan konsumen Dydy's Kitchen dan memberikan solusi yang memuaskan. Respons yang cepat dan efisien terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data penelitian berupa angka dan bersifat menjelaskan serta menyoroti. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tipe *explanatory research*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang memberikan penjelasan mengenai kedudukan variabel - variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Fokus dari penelitian ini terletak pada pengaruh antara variabel eWOM pada *repurchase intention* serta pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga melibatkan pengujian pada hipotesis yang sudah peneliti rumuskan.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2022) juga menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi dari suatu subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dydy's Kitchen di Kota Semarang.

1.11.2.2. Sampel

Adanya batasan, terutama kemampuan, tenaga, waktu, maupun dana membuat peneliti tidak bisa mempelajari seluruh hal di populasi. Peneliti menggunakan sampel yang representatif atau dapat mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2022). Perhitungan lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti (J. F. Hair *et al.*, 2019). Rumus dari perhitungan lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus lemeshow, jumlah minimal ukuran sampel dari penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan besaran sampel sejumlah 97 responden.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* sebagai pendekatannya. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sugiyono (2022) mendefinisikan *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan dapat digunakan menjadi sampel jika peneliti memandang orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data. Oleh karena itu, *accidental sampling* digunakan peneliti untuk mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- 1) Konsumen Dydy's Kitchen yang berusia minimal 17 tahun
- 2) Bertempat tinggal tetap/sementara di Kota Semarang

- 3) Mengetahui *electronic word of mouth* (eWOM) Dydy's Kitchen
- 4) Sudah pernah melakukan pembelian produk Dydy's Kitchen lebih dari satu kali.
- 5) Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuesioner konsumen produk Dydy's Kitchen di Kota Semarang. Data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka yang biasa diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung atau dokumentasi, dan pengolahan data dilakukan dengan cara analisis statistik (Riyanto & Hatmawan, 2020).

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data berkaitan dengan tempat memperoleh informasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, kuesioner, atau cara lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data primer memerlukan pengolahan lebih lanjut agar dapat memiliki makna. Konsumen produk Dydy's Kitchen sekaligus responden merupakan data primer dari penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan diperoleh dari pihak tertentu yang telah mengumpulkan data tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data sekunder merupakan data jadi dan peneliti tidak perlu diolah untuk memaknai data tersebut. Bentuk dari data ini adalah artikel, jurnal, buku, literatur terkait, dan lain sebagainya.

1.11.5. Skala Pengukuran

Untuk mengukur panjang pendeknya interval yang akan menghasilkan data kuantitatif, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Skala pengukuran membuat nilai variabel yang diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka menjadi lebih akurat, efisien, dan komunikatif guna menjawab tujuan penelitian. Skala likert menjadi skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Riyanto dan Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa skala likert merupakan model skala yang digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena lainnya. Skala likert memiliki interval 1-5 dan untuk pengukuran sikap dapat dilakukan dengan model pernyataan positif maupun pernyataan negatif.

Tabel 1. 4 Skala Likert

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2022

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam rangka studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang lebih detail pada penelitian dan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan agar dapat melaksanakan penelitian. Wawancara ini dilakukan secara langsung bersama pemilik Dydy's Kitchen.

1.11.6.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner digunakan untuk pengambilan data yang variabelnya sudah diketahui secara pasti agar lebih efisien.

1.11.6.3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan teori-teori. Sumber data yang diperoleh berasal dari jurnal, buku, internet, website perusahaan yang dapat memberikan pedoman untuk penelitian ini.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh oleh peneliti, selanjutnya melalui tahap pengolahan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses pemeriksaan data untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan atau inkonsistensi. Hal ini dapat mencakup pengecekan

kelengkapan data, koreksi kesalahan input, dan pemformatan data yang konsisten.

2. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode atau label pada kategori tertentu untuk data kualitatif. Hal ini memungkinkan data kualitatif dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak statistik.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses pemberian nilai numerik pada data, baik data kualitatif maupun kuantitatif. Nilai-nilai ini kemudian dapat digunakan untuk analisis statistik. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk melakukan *scoring*.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses pengorganisasian data ke dalam tabel untuk memudahkan analisis. Tabel dapat menunjukkan frekuensi, distribusi, atau hubungan antar variabel. Peneliti menggunakan SPSS untuk membantu proses tabulasi.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2022) memaknai instrumen penelitian sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner

karena jumlah responden cukup besar dan responden dapat menyampaikan hal yang bersifat privasi melalui kuesioner.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, di mana hasil dicapai dengan menggunakan uji korelasi setelah data diperiksa secara numerik melalui perhitungan. Data yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* statistik SmartPLS. Smart-PLS memiliki keunggulan untuk dapat menangani data dengan ukuran sampel dan model yang cukup kompleks. Teknik analisis data pada Smart-PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan pendekatan *component based structural equation modelling* atau *variance*. SmartPLS-SEM menerapkan metode penggandaan secara acak atau *bootstrapping*. Apabila menerapkan *bootstrapping*, penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil dapat menggunakan SmartPLS karena dari SmartPLS sendiri tidak perlu menentukan total terendah sampel. Artinya SmartPLS dapat berfungsi dalam penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil. Berikut langkah - langkah dalam pengujian PLS-SEM.

1.11.9.1. Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

Menurut Ghozali & Latan (2020), *outer model* menggambarkan hubungan indikator dengan variabel latennya. *Outer model* dimulai dengan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta dilanjutkan dengan uji realibilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. Uji Validitas

Penilaian model pengukuran dalam uji validitas menggunakan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Instrumen dianggap valid jika sebuah instrumen dapat menunjukkan apa yang ingin diukur.

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator dianggap valid jika korelasinya dengan konstruk $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dievaluasi dengan mengamati nilai akar AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dan *cross-loading* antara konstruk dan indikator. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE dari sebuah variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain. Selanjutnya, *cross-loading* harus menunjukkan nilai korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2020). Dengan bantuan PLS-SEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur

menggunakan dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* $> 0,7$.

1.11.9.2. *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*

Ghozali et al. (2020), mengemukakan bahwa model struktural atau *inner model* menjelaskan hubungan variabel laten dengan konstruk berdasarkan ide utama teori. Uji *inner model* PLS yang dilakukan adalah sebagai berikut.

a. *R-square*

R-Square dilakukan untuk mengukur model yang menjadi perkiraan struktural. Perubahan skor *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *substantive* antara variabel laten eksogen dengan variabel endogen. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai *R-Square* 0,75 termasuk kategori model kuat, nilai *R-square* 0,5 termasuk kategori *moderate*, dan nilai *R-square* 0,25 termasuk kategori lemah.

b. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM). GoF mengukur sejauh mana model yang dibangun memiliki kualitas baik dengan menggabungkan dua ukuran utama, yaitu rata-rata AVE (*Average Variance Extracted*) sebagai ukuran validitas konvergen dan rata-rata *R-square* (R^2) sebagai ukuran daya prediksi model terhadap variabel endogen. Rumus GoF adalah sebagai berikut (Tenenhaus et al., 2004) :

$$GoF = \sqrt{AVE \text{ rata - rata } \times R^2 \text{ rata - rata}}$$

GoF menggabungkan validitas konvergen (AVE) dan daya prediksi model (R^2), sehingga memberikan gambaran umum kualitas model. Interpretasi GoF adalah:

- $GoF = 0,10 \rightarrow$ lemah
- $GoF = 0,25 \rightarrow$ sedang
- $GoF \geq 0,36 \rightarrow$ kuat

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menilai apakah model struktural memiliki kualitas yang memadai secara keseluruhan, selain hanya mengandalkan hasil uji signifikan pada jalur antar variabel.

c. *F-Square*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Uji ini juga digunakan untuk mengukur perubahan nilai *R Square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model. Menurut Ghozali dan Latan (2020), nilai *F-Square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai *F-Square* 0,15 menunjukkan pengaruh menengah, nilai *F-Square* 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

1.11.9.3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberi deskripsi objek yang diteliti, yang berasal dari data populasi ataupun sampel apa adanya tanpa menganalisis serta menyimpulkan hal-hal yang berlaku untuk umum.

1.11.9.4. Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung dilaksanakan dengan menerapkan metode *bootstrapping* melalui *path coefficients*. Koefisien ini mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Arah pengaruh variabel juga diketahui melalui koefisien jalur dimana nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan arah positif dan nilai koefisien jalur yang negatif menunjukkan arah negatif. Signifikansi hubungan antar variabel dilihat melalui nilai *T-Statistics* dan *P-values*. Kekuatan hubungan antar variabel laten ditunjukkan dengan *T-statistic* dan tingkat signifikansi hubungan ditunjukkan oleh *P-values*. Jika nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-values* < 0.05 , dapat dikatakan pengaruh signifikan.

1.11.9.5. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Metode *bootstrapping* diterapkan dalam uji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui seberapa besar skor pengaruh tidak langsung antar variabel. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel intervening dianggap dapat memediasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen jika *specific indirect effects* menunjukkan hasil *T-statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-values* < 0.05 . Terdapat 3 kategori variabel mediasi menurut Baron dan Kenny (1986), yaitu sebagai berikut.

1. *Full mediation*, terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel dependen, tetapi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi signifikan.

2. *Partial mediation*, terjadi ketika variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa mediasi.
3. *No mediation*, terjadi apabila pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi tidak signifikan, meskipun pengaruh langsung variabel independen ke variabel dependen bisa signifikan atau tidak signifikan.