

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKAN DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

##### 2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut (Silalahi, 2010:8) yang dikutip oleh (Marliani, 2018)

Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kolaborasi. Kata administrasi berkaitan dengan aktivitas kolaborasi yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kolaborasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok individu secara bersama-sama, terstruktur, dan terfokus berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui bersama.

##### 2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah salah satu cabang dari ilmu sosial yang mempelajari hubungan antara sekelompok orang dalam usaha untuk mencapai target dan tujuan, serta ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Menurut (Y. Wayong 2004:12) yang dikutip oleh (Pada et al., 2021), menyatakan bahwa, **“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”**

#### 2.2 Pemasaran

##### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajemen, dilakukan oleh orang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai.

Menurut John Westwood, yang dikutip dari (Widodo, 2018) pengertian **pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi**

kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.

### 2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menghubungkan produk dan layanan dengan pelanggan yang tepat, yang meliputi pengenalan produk, riset pasar, distribusi, promosi, peningkatan penjualan, dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang menurut **Zainurossalamia (2020)** adalah:

- a. **Pembelian (*Buying*)**  
Pembelian merujuk pada aktivitas yang melibatkan proses pencarian dan pengumpulan barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini secara umum merupakan langkah atau tindakan dalam menemukan penjual, yang merupakan sisi lain dari aktivitas penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian
- b. **Penjualan (*Selling*)**  
Kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Kegiatan penjualan berfungsi sebagai kebalikan dari pembelian, transaksi pembelian tidak akan berlangsung tanpa adanya kegiatan penjualan.
- c. **Transportasi**  
Transportasi adalah proses perpindahan atau distribusi barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya
- d. **Penyimpanan**  
Fungsi penyimpanan barang yang dibeli agar dapat digunakan sebagai stok, sehingga terhindar dari risiko kerusakan dan bahaya lainnya.

### 2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal serta memahami konsumen dengan cara demikian agar barang yang dipasarkan sesuai dengan harapan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari pemasaran sebagaimana disampaikan **Zainurossalamia (2020)** sebagai berikut:

- a. **Jangka pendek**  
Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

- b. **Jangka menengah**  
Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
- c. **Jangka panjang**  
Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

## 2.3 Marketing Mix

### 2.3.1 Pengertian Marketing Mix

Menurut **Lupiyoadi (2016)** dalam (**Wardani et al., 2021**) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang mencakup unsur-unsur sebuah kegiatan pemasaran dan selayaknya menjadi pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil.

Menurut **Philip Kotler** dalam (**Rachmawati et al., 2011**) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel yang bisa diatur dan derajat variabel yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasar yang dituju.

Menurut **Kotler (2009;101)** dalam (**Budiawan, 2003**) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam (**Anshori & Musahidah, 2025**) Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu produk/jasa (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*), yang berperan dalam mencapai target pasar

- a. **Produk (*Product*)** adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain

- (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama (Zulfa & Hariyani, 2022) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)
- b. Harga (*Price*) merupakan nilai atau kualitas yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dengan tujuan mendapatkan manfaat yang setara dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Simbolon et al., 2022) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)
  - c. Lokasi (*Place*) mencakup berbagai upaya perusahaan untuk memastikan produknya dapat diakses dengan mudah dan tersedia bagi target pasar. Dalam sektor jasa, lokasi berkaitan dengan pemilihan lokasi serta strategi distribusi yang menentukan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan secara efektif Izzati (2024) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)
  - d. Promosi (*Promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hamonangan et al., 2017) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)
  - e. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya Zeithaml dan Bitner dalam Windarti et al., (2023) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)
  - f. Orang (*People*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan yang memberikan layanan. Interaksi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Purbohastuti, 2021) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)
  - g. *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah kondisi lingkungan, termasuk suasana yang tercipta di dalamnya. Karakteristik lingkungan menjadi aspek yang paling terlihat dan berperan dalam mencerminkan situasi dalam suatu organisasi (Simbolon et al., 2022) dalam (Anshori & Musahidah, 2025)

### 2.3.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa yakni suatu aktivitas yang semestinya disampaikan oleh penyedia kepada konsumen dalam berbentuk layanan yang tidak bisa dilihat, didengar, dirasakan atau disentuh, tetapi manfaatnya dapat dirasakan oleh pembeli.

Menurut **Lupiyoadi (2006:5)** dalam (**Awalia et al., 2022**), pemasaran jasa yakni setiap dalam suatu kegiatan seyogyanya yang harus disajikan oleh satu pihak kepada pihak lain pada tingkat mendasar tetapi tidak material atau tidak melakukan pertukaran kepemilikan.

Pemasaran jasa memiliki 4 karakteristik, yaitu diantara lain sebagai berikut:

*a. Intangibility* (Tidak berwujud), yang berarti mereka tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum mereka mendapatkannya.

*b. Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan). Yang berarti bahwa jasa tidak bisa dipisahkan dari pusatnya, khususnya bahwa organisasi bantuan harus menggunakan layanan seyogyanya ini.

*c. Variability* (Berubah-ubah), yang berarti jasa seyogyanya yang harus diberikan sering berubah tergantung pada siapa seyogyanya yang harus memberikannya, kapan, atau dimana kerjasama pelayanan jasa dilakukan.

*d. Perishability* (Tidak tahan lama), yang berarti bahwa jasa tidak dapat disingkirkan sehingga tidak dapat dijual di kemudian hari.

## **2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

### **2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Menurut **Henning- Thureau et al (2004)** yang dikutip oleh (**Nurchahyo et al., 2023**) mendefinisikan bahwa “**E-WOM bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu**

produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.”

Definisi *Electronic Word of Mouth* menurut (Goldsmith dan Horowitz:2006) yang dikutip oleh (Nurchahyo et al., 2023), mengungkapkan

“Bahwa didunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *e-WOM* melalui berbagai saluran online, termasuk blog, *email*, *microblog*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.”

Banyak konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang yang telah berpengalaman dengan produk tersebut, hal ini terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan beli dari konsumen baru.

#### 2.4.2 Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dimensi dari Pesan *e-WOM (Dimensions of eWOM Messages)* Pesan *e-WOM* dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut Elvira Ismagilova (2017:52)

- a. *Content*  
Argumen yang kekuatan (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan eWOM.
- b. *Recommendation Consistency*  
Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *e-WOM* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu reviewer namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.
- c. *Rating*  
*Rating* atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *e-WOM*. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca

sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang disampaikan.

d. *Quality*

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *e-WOM* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi *e-WOM* memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.

e. *Volume*

Saat konsumen mencari eWOM, jumlah pesan eWOM membuat informasi lebih dapat diamati Volume eWOM menunjukkan popularitas produk atau layanan.

Penelitian yang dikembangkan oleh **Immanuel dan Maharia (2020)**, menggunakan empat indikator dalam mengukur *e-WOM*, meliputi:

- a. **Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu**  
Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa
- b. **Rekomendasi produk atau merek tertentu**  
Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. **Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk**  
Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
- d. **Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.**  
Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.5 *Customer Experience*

### 2.5.1 *Pengertian Customer Experience*

Menurut Meyer & Schwager dalam (Asri et al., 2022) *pengalaman pelanggan diartikan sebagai reaksi dari pelanggan yang bersifat pribadi dan subjektif akibat dari hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.*

Sedangkan menurut (Pranatika, 2019) yang dikutip oleh (Enna Marliana 2023) mengatakan bahwa, “Pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang

diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.”

### 2.5.2 Dimensi dan Indikator *Customer Experience*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali, Faizan (2016) menyatakan bahwa,

“Dimensi *customer experience* yang meliputi pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memiliki dampak yang signifikan pada perasaan senang yang dialami oleh pelanggan dan perasaan puas. Pelanggan yang merasa senang dan puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan.”

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) yang dikutip oleh (Miftahul Janah et al., 2023) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

- a. *Sense* (panca indra)  
Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
- b. *Feel* (perasaan)  
Merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan dan melibatkan emosi saat menerima sebuah produk.
- c. *Think* (cara berpikir)  
Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
- d. *Relate* (pertalian)  
Merupakan salah satu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melalui pendekatan pribadi terhadap suatu produk.
- e. *Act* (tindakan)  
Merupakan salah satu pemahaman konsumen setelah berinteraksi dengan individu lainnya.

## 2.6 *Repurchase Intention*

### 2.6.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Putri dan Pradhanawati (2021: 666) *repurchase intention* adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan.

Menurut Dominiq dan Ellitan (2021: 54) *repurchase intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu produk yang

berupa keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dalam waktu ke waktu.

### 2.6.2 Dimensi dan Indikator *Repurchase Intention*

Dimensi *Repurchase Intention* menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) sebagai berikut:

- a. *Loyalty*  
*Loyalty* merupakan kondisi dimana konsumen atau pembeli bersikap loyal terhadap perilaku mengaplikasikan kembali atau loyal tanpa terpengaruh, dan seorang pembeli bisa saja merekomendasikannya produk kepada orang lain.
- b. *Not Switch*  
*Not switch* merupakan tindakan mengubah atau menolak pilihan dari pembelian, sebelum atau setelah konsumen melakukan transaksi pembelian produk.
- c. *Pay More*  
*Pay more* merupakan tindakan seorang pembeli yang bersedia membayar lebih untuk sebuah produk yang diinginkan.

Menurut Keller (2012) yang dikutip oleh (Jauwena, 2023), terdapat 3 indikator *repurchase intention*, yaitu:

- a. Niat transaksional, yaitu niat untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi
- b. Niat referensial, yaitu niat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu niat seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

### 2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan hasil studi sebelumnya sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya membantu peneliti dalam merancang langkah-langkah yang sistematis untuk pengembangan penelitian dari segi teori dan konsep. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang terdiri dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan studi yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Minat Beli Ulang di KL Coffee Bandar Lampung. Jurnal Penelitian. Prodi Manajemen Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya. (Prasetyo &amp; Suryamugraha, 2023)</p>	<p>Menggunakan variabel X1 yaitu <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan variabel Y yaitu minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>)</p>	<p>Menggunakan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) sebagai variabel X2</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui Koefisien konstanta (Y) Variabel Minat Beli Ulang sebesar 15,561 satu satuan jika jumlah variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> dan <i>Brand Awarness (X2)</i> kepada karyawan KL Coffee Kota Bandar Lampung maka masih terdapat Minat Beli Ulang (Y)70%</p>
<p>Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa. Jurnal Penelitian: M. Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan, dan Suri Amilia, Prodi Manajemen Universitas Samudra.</p>	<p>Menggunakan variabel X2 yaitu <i>customer experience</i> dan variabel Y yaitu minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>)</p>	<p>Menggunakan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel X1</p>	<p>Hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,638 . Artinya, <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer experience</i> mempengaruhi minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh</p>

			variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan citra merek.
Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19 Jurnal penelitian. Prodi Manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. (Rusnendar & Salma, 2022)	Menggunakan <i>customer experience</i> sebagai variabel X2	Menggunakan <i>word of mouth (WOM)</i> sebagai variabel X1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa koefisien determinasi <i>Customer Experience</i> berkontribusi sebesar 0.731 atau 73,1% kepada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Pengaruh <i>Reputation</i> dan <i>EWOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada <i>E-Commerce</i> . Jurnal penelitian. Prodi Sistem Informasi Universitas Brawijaya. (Fajar et al., 2022)	Menggunakan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel Y	Menggunakan <i>reputation</i> sebagai variabel X1 dan <i>EWOM</i> sebagai variabel X2	Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian tersebut memiliki hasil bahwa <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . Hipotesis tersebut diterima dengan selang kepercayaan 99%
Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Cafe Bingsoo Trenggalek	Menggunakan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel Y	Menggunakan <i>costomer experience</i> sebagai variabel X1 dan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel X2	Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa Variabel <i>customer experience</i> memiliki thitung

(Trihardianti & Budiarti, 2023)			4,737 > ttabel 1,66071 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga terbukti bahwasannya <i>customer experience</i> memiliki dampak yang berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> maka hipotesis diterima.
---------------------------------	--	--	---

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2025

## 2.8 Kerangka Penelitian

Dalam menyusun laporan penelitian, acuan diambil dari sudut pandang para pakar mengenai teori yang berkaitan dengan fokus penelitian. Ini berfungsi sebagai dasar dan pedoman yang relevan dengan kondisi di lapangan agar dapat mencapai kesimpulan yang objektif berdasarkan permasalahan yang telah diajukan. Peneliti akan menyajikan teori para pakar yang selanjutnya akan dijadikan sebagai kerangka pemikiran.

Menurut **Henning- Thurau et al (2004)** yang dikutip oleh (**Nurchayo Satria Avianda & Ali Ahmad 2023**) mendefinisikan bahwa, “**Bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.**”

Penelitian yang dikembangkan oleh **Immanuel dan Maharia (2020)**, menggunakan empat indikator dalam mengukur *e-WOM*, meliputi:

- a. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu  
Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa..
- b. Rekomendasi produk atau merek tertentu

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- c. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk  
Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
- d. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.  
Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelanggan yang aktif memberikan *review* positif melalui media digital berpengaruh terhadap persepsi konsumen lain terhadap produk dan jasa. Salah satu tujuan *e-WOM* adalah membangun citra positif UMKM, karena faktor kepercayaan dari komunikasi antar konsumen sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Pranatika, 2019) yang dikutip oleh (Enna Marlina 2023) mengatakan bahwa, **“Pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.”**

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) yang dikutip oleh (Miftahul Janah, 2023) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

- a. *Sense* (panca indra)  
Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
- b. *Feel* (perasaan)  
Merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan dan melibatkan emosi saat menerima sebuah produk.
- c. *Think* (cara berpikir)  
Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
- d. *Relate* (pertalian)  
Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.
- e. *Act* (tindakan)  
Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

Pelanggan yang memperoleh *customer experience* yang baik akan merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap UMKM, karena salah satu tujuan peningkatan *customer experience* adalah untuk membangun loyalitas pelanggan.

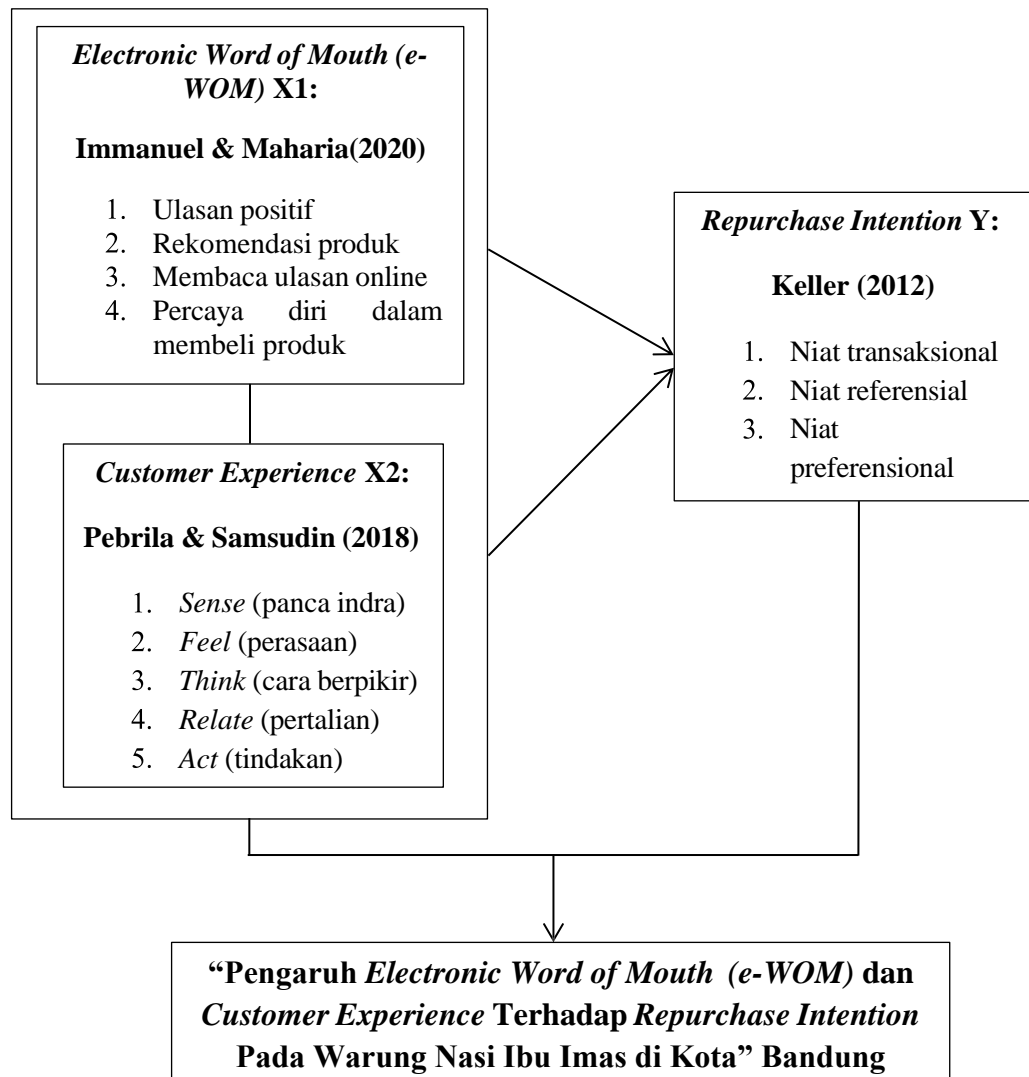
Menurut **Dominic dan Ellitan (2021: 54)** *repurchase intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu produk yang berupa keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dalam waktu ke waktu.

Menurut **Keller (2012)** yang dikutip oleh **(Claudio Jawena 2023)**, terdapat 3 indikator *repurchase intention*, yaitu:

- a. Niat transaksional, yaitu niat untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi.
- b. Niat referensial, yaitu niat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu niat seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan biasanya berkeinginan untuk membeli kembali, karena salah satu tujuan dari *repurchase intention* adalah untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan, karena *repurchase intention* menjadi faktor dominan dalam menentukan pertumbuhan penjualan UMKM

**Gambar 2.1**  
**Hubungan Indikator X1, X2, dan Y**



Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2025

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konsep yang telah dijelaskan, peneliti kemudian menyampaikan hipotesis seperti berikut ini: **“Terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Warung Nasi Ibu Imas Bandung”**.

Selanjutnya, agar pembahasan mudah dilanjutkan, peneliti akan menyampaikan beberapa definisi operasional serta hipotesis seperti berikut ini:

1. Pengaruh menunjukkan adanya pengaruh dalam *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Customer Experience* terhadap kinerja *Repurchase Intention* pada Warung Nasi Ibu Imas di Kota Bandung.
2. *e-WOM* merupakan fungsi penting dalam startegi pemasaran digital karena semakin positif *e-WOM* yang terbentuk, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Customer experience* merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu bisnis karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap UMKM atau perusahaan.
4. *Repurchase intention* merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan karena semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli ulang, maka semakin stabil pendapatan dan pertumbuhan UMKM atau perusahaan. *Repurchase intention* yang kuat mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Pemberin nilai untuk setiap pernyataan dalam setiap kuesioner menggunakan sistem pembobotan 5-4-3-2-1 dilaksanakan dengan metode likert. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh dalam penelitian bersifat ordinal, sehingga hanya dapat menghasilkan peringkat sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Ragu-Ragu (RR) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Untuk melengkapi hipotesis maka penelitian menyampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:

a)  $H_01: r_s < 0$ : *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

b)  $H_a1: r_s \geq 0$ : *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )  $\geq 0$ , artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

c)  $H_02: r_s < 0$ : *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

d)  $H_a2: r_s \geq 0$ : *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )  $\geq 0$ , artinya terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

e)  $H_03: r_s < 0$ : *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )  $< 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *electronic word of mouth* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

f)  $H_a3: r_s \geq 0$ : *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )  $\geq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *electronic word of mouth* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

- g) Koefisien jalur ( $\beta$ ) menunjukkan pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).
- h) Titik kritis berfungsi untuk memahami perbedaan antara hasil yang signifikan dan yang tidak signifikan dari sebuah nilai yang sudah dihitung
- i) Alpha ( $\alpha$ ) adalah tingkat validitas kebebasan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan margin kesalahan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .