

**PENGARUH TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI ONLINE LOYALTY DAN OFFLINE LOYALTY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI
KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun Oleh:

Munna Hanifah 30402100008

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *ONLINE LOYALTY* DAN *OFFLINE LOYALTY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI
KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Munna Hanifah

NIM : 30402100008

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Agustus 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIDN.210490020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ONLINE LOYALTY* DAN *OFFLINE LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh
Munna Hanifah
30402100008

Telah dipertahan di depan pembimbing
Pada tanggal 6 Agustus 2025

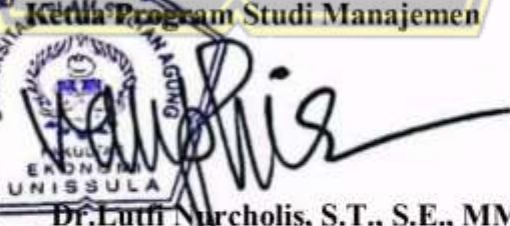
Semarang, 6 Agustus 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK.210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.
NIK.210416055

HALAMAN PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Munna Hanifah

NIM : 30402100008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *ONLINE LOYALTY* DAN *OFFLINE LOYALTY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE
GACOAN DI KOTA SEMARANG**

Merupakan karya yang didalamnya tidak terdapat tindakan-tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 8 Agustus 2025

Penulis



NIM.30402100008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Munna Hanifah
NIM	: 30402100008
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

“PENGARUH TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE LOYALTY DAN OFFLINE LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Agustus 2025

Menvatikan



Munna Hanifah

NIM.30402100008

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE LOYALTY DAN OFFLINE LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA SEMARANG”**. Poposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan ke tahap penelitian dalam Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Suistyo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

4. Kedua orang tua saya, Ayahanda dan Mami, serta keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan moril dan semangat dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Kakak-kakak dan adik saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menjalani proses ini.
6. Teman-teman saya yang senantiasa memberikan motivasi, bantuan, serta kebersamaan yang berarti selama penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal ini di tahap selanjutnya.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal yang baik dalam proses penyelesaian skripsi. Aamiin.

Semarang, 8 Agustus 2025

Penulis

Munna Hanifah
NIM.30402100008

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* melalui *online loyalty* dan *offline loyalty* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 140 pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal dua kali, konsumen yang melakukan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang baik secara online maupun offline, dan konsumen yang berusia minimal 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan paket program SPSS. Penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa (1) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online loyalty*. (2) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *offline loyalty*. (3) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (4) *online loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (5) *offline loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Trust, Online Loyalty, Offline Loyalty, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of trust to repurchase intention through online loyalty and offline loyalty as variable intervening. The data used in this study is the primary data of 140 Gacoan noodle customers in Semarang City. The sampling technique used is purposive sampling. With the consumer criteria that have made the purchase of Gacoan noodles at least twice, consumers who make the purchase of Gacoan noodles in Semarang City both online and offline, and consumers are at least 17 years of the time. Data collection techniques through questionnaires distributed online. Testing in this study using multiple linear regression analysis with SPSS program package. This study will test the hypothesis that (1) *trust* has a significant effect on *online loyalty*. (2) *trust* has a significant effect on *offline loyalty*. (3) *trust* significant effect on the *repurchase intention*. (4) *online loyalty* has a significant effect on the *repurchase intention*. (5) *offline loyalty* has a significant effect on the *repurchase intention*.

Keywords : *Trust, Online Loyalty, Offline Loyalty, Repurchase Intention.*

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَقَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
خَبِيرٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al Mujadalah: 11)

لَوْلَا الْخَطَا مَا أَشْرَقَ نُورُ الصَّوَابِ

“Kalaulah bukan karena kesalahan, tidak akan bersinar cahaya kebenaran”

(Pepatah arab)

التَّأَخَّرُ فِي الْوُصُولِ خَيْرٌ مِنْ عَدَمِ الْوُصُولِ

“Terlambat sampai lebih baik daripada tidak sampai sama sekali”

(Pepatah arab)

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan keruhnya air di laut, ia tetap kukuh dan tabah. Bahkan setelah dihantam ombak, ia menjadi lebih indah dan jernih”

(Emha Ainun Nadjib)

“The way to get started is to quit talking and begin doing” (Walt Disney)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
MOTTO.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
1.4.1 Manfaat teoritis	10
1.4.2 Manfaat praktis	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan teori	11
2.1.1 Theory of planned behavior	11
2.2 Trust.....	11
2.3 Online loyalty	15
2.4 Offline Loyalty	18
2.5 Repurchase intention.....	23
2.6 Hubungan antar variabel	26
2.6.1 Trust terhadap Online Loyalty	26
2.6.2 Trust terhadap Offline loyalty.....	27
2.6.3 Trust terhadap Repurchase intention	28
2.6.4 Online loyalty terhadap Repurchase intention	30
2.6.5 Offline Loyalty terhadap Repurchase intention	31
2.7 Model empirik penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis penelitian	33
3.2 Populasi dan sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik pengambilan sampel	34
3.4 Sumber data dan metode pengumpulan data.....	34
3.4.1 Data primer	34
3.4.2 Data sekunder	35
3.5 Metode pengumpulan data.....	35
3.6 Variabel dan indikator.....	36
3.7 Teknik analisis data.....	38
3.7.1 Uji instrument	38
3.7.2 Uji asumsi klasik.....	39
3.8 Analisis regresi linier berganda	40
3.9 Pengujian hipotesis	41
3.9.1 Uji t.....	41
3.9.2 Koefisien determinasi (R^2).....	42

3.9.3 Uji F (Uji Kelayakan Model).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Responden.....	44
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.2.1 Trust.....	46
4.2.2 Online Loyalty.....	48
4.2.3 Offline Loyalty.....	49
4.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	50
4.3 Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Instrumen.....	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.3.4 Uji Hipotesis.....	61
4.4 Uji Sobel.....	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.5.1 Pengaruh Trust Terhadap Online Loyalty.....	67
4.5.2 Pengaruh Trust Terhadap Offline Loyalty.....	68
4.5.3 Pengaruh Trust Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.5.4 Pengaruh Online Loyalty Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.5.5 Pengaruh Offline Loyalty Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Gerai Mie Pedas Cepat Saji Pilihan Masyarakat	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden	44
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Trust.....	47
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Online Loyalty	48
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Offline Loyalty	49
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Repurchase Intention	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 3	57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1	58
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 3	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kelayakan Model	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkatan Kesetiaan Offline	20
Gambar 2. 2 Model Kerangka Empirik.....	32
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1	54
Gambar 4. 2 Hasil P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2.....	54
Gambar 4. 3 Hasil P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 3.....	55
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Test 1	66
Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel Test 2	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....	82
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia, sektor ekonomi terus bertransformasi secara signifikan di tengah era globalisasi, dengan pertumbuhan yang digerakkan oleh dinamika perubahan multi-dimensi, baik dari aspek ekonomi maupun sosio-kultural. Kemajuan ini mendorong kemunculan banyak perusahaan baru, terutama dalam industri kuliner, yang memperketat persaingan di industri tersebut. Arus global yang semakin deras dalam industri makanan dan minuman telah memberikan dampak yang menyeluruh pada berbagai elemen bisnis, mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi sebagai strategi survival dan ekspansi dalam pasar yang semakin kompetitif.

Untuk dapat berkompetisi dalam arena global, strategi perusahaan kini tidak semata-mata diarahkan pada retensi pelanggan, tetapi juga pada upaya sistematis meningkatkan *repurchase intention* konsumen (Ellitan et al., 2022). Entitas bisnis yang mampu membangun *trust* konsumen melalui produk berkualitas unggul, karakteristik rasa yang memikat, jaminan keamanan konsumsi, nilai tambah kesehatan bagi pengguna, serta posisi harga yang bersaing, akan memiliki posisi yang lebih unggul dalam persaingan pasar internasional. Dalam kerangka ini, kemampuan membangun *trust* konsumen secara komprehensif menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Sebagai pusat pemerintahan Jawa Tengah, Kota Semarang menyimpan potensi pasar yang signifikan dalam ekosistem industri makanan dan minuman.

Kemunculan berbagai perusahaan makanan dan minuman di Kota Semarang memaksa pelaku bisnis untuk berinovasi dan menyajikan konsep serta ciri khas yang unik guna membedakan diri dari pesaing mereka. Perusahaan harus mampu membangun *trust* konsumen dan memberikan pengalaman positif, karena setiap tindakan konsumen saat menggunakan produk dapat memicu niat untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan usaha dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Dengan membangun *trust* dan menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan baik secara online maupun offline dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan pembelian ulang (Savila et al., 2019).

Sikap konsumen yang dimiliki yaitu *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat perusahaan membangun *trust* dan loyalitas konsumen. Loyalitas ini bisa terbentuk melalui pengalaman baik secara online maupun offline, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Integrasi antara pengalaman online dan offline sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa (Savila et al., 2019). Artinya, *online loyalty* terbentuk dari pengalaman positif di platform digital, sementara *offline loyalty* berasal dari interaksi langsung di toko fisik. *Trust* menjadi pondasi dasar yang mempengaruhi *online loyalty* dan *offline loyalty* yang pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention*. Dengan membangun *trust* yang kuat dan mengoptimalkan kedua jenis loyalitas ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus membeli produk secara berulang kali.

Perusahaan bisnis makanan cepat saji, khususnya Mie Gacoan saat ini sangat berkembang di Kota Semarang, sebagai salah satu pemain utama yang

telah membuka sejumlah gerai di berbagai lokasi strategi kota. Di Kota Semarang, perubahan perilaku konsumsi masyarakat telah mendorong permintaan akan makanan cepat saji dengan harga terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi lokal. Contohnya keluarnya konsep hidangan cepat saji atau fast food, karena masyarakat saat ini menginginkan suatu produk yang diproses dengan cepat, tidak dipungkiri saat ini masyarakat tertuju pada makanan cepat saji. Fenomena ini memicu peningkatan jumlah gerai makanan cepat saji yang beroperasi di Kota Semarang, menciptakan persaingan yang ketat di industri ini. Mie Gacoan berhasil mempertahankan posisinya sebagai market leader berkat strategi membangun *trust* konsumen yang tinggi serta menjaga konsistensi kualitas yang terus disesuaikan dengan selera konsumen lokal (Mohammad, 2020).

Dengan mengamati peluang pasar yang signifikan, Kota Semarang menjadi daerah dengan pertumbuhan gerai makanan cepat saji yang pesat, menjadikannya pasar yang menjanjikan bagi pemain industri seperti Mie Gacoan. Mie Gacoan telah berhasil menjadi tren dan pilihan favorit di kalangan masyarakat Kota Semarang, namun menghadapi persaingan ketat dengan pesaing utama seperti Wizzmie, Mie Setan dan Mie Judes. Untuk mempertahankan eksistensi, Mie Gacoan berfokus pada strategi membangun *trust* konsumen melalui kualitas rasa yang konsisten, serta layanan yang cepat baik secara online maupun offline, dan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor di pasar makanan cepat saji Kota Semarang.

Kesuksesan Mie Gacoan tidak terlepas dari kemampuannya dalam membangun *trust* konsumen di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam menikmati makanan berkualitas. Mie Gacoan menawarkan akses mudah melalui platform digital untuk pembelian online serta gerai fisik untuk pengalaman langsung,

sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang sibuk dan membangun *trust* konsumen secara menyeluruh. Artinya, perkembangan *trust* konsumen terhadap merek Mie Gacoan mengalami peningkatan seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen, baik melalui saluran online maupun offline. Hal ini membuat Mie Gacoan terus menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen sekaligus memperkuat posisinya di pasar melalui peningkatan *repurchase intention* (Amadea & Herdinata, 2022).

Dengan terbiasanya masyarakat Indonesia, terutama di Kota Semarang, dengan makanan praktis seperti Mie Gacoan, tercipta peluang besar bagi Mie Gacoan untuk memperluas usahanya. Dengan adanya peluang yang sangat besar ini, Mie Gacoan fokus pada pembangunan *trust* konsumen melalui cita rasa yang khas, kualitas bahan yang terjamin dan kenyamanan dalam setiap pengalaman konsumsi baik secara online maupun offline. Maka, tidak mengherankan jika Mie Gacoan menjadi salah satu merek yang paling sering dikunjungi dan dipesan secara online oleh masyarakat Kota Semarang setiap harinya.

Berikut gerai mie pedas cepat saji yang di rilis oleh FoodPanel Indonesia, dalam kategori gerai cepat saji pilihan masyarakat.

Tabel 1. 1 Daftar Gerai Mie Pedas Cepat Saji Pilihan Masyarakat

No	Merek	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Mie Gacoan	28.4%	33.7%	35.2%
2	Wizzmie	25.8%	28.9%	30.1%
3	Mie Setan	18.5%	20.8%	21.5%
4	Mie Iblis	15.3%	16.6%	17.8%

(Sumber: FoodPanel Indonesia, 2024)

Berdasarkan hasil riset dari FoodPanel Indonesia, menunjukkan adanya tren positif pada penjualan Mie Gacoan, dimana di tahun 2022 penjualan Mie Gacoan sebesar 28.4% dan di tahun 2023 mengalami peningkatan signifikan menjadi 33.7%, memperlebar gap dengan pesaing terdekatnya yaitu Wizzmie. Selanjutnya pada tahun 2024, Mie Gacoan semakin membuktikan dominasinya dengan meningkatkan presentase pangsa pasarnya menjadi 35.2% dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori gerai mie pedas. Namun, meskipun mengalami peningkatan pangsa pasar, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan *trust* konsumen, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat menghambat pertumbuhan di masa depan. Dengan adanya tren peningkatan persentase yang konsisten ini, maka variabel *trust*, *online loyalty*, *offline loyalty* dan *repurchase intention* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen Mie Gacoan. Dengan ini penting untuk menganalisis terlebih dahulu hubungan antar variabel pada konsumen Mie Gacoan.

Dengan menganalisis hubungan antar variabel pada konsumen Mie Gacoan, perusahaan harus memperhatikan peran *trust* sebagai pondasi dalam membangun *online loyalty* dan *offline loyalty* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Strategi omnichannel yang efektif dapat mengintegrasikan pengalaman digital dan fisik, sehingga meningkatkan *trust* konsumen terhadap merek (Massi et al., 2023). Dengan demikian, dapat memberikan keyakinan kepada konsumen yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention* pada Mie Gacoan. Kepercayaan konsumen menjadi sumber daya kuat yang memotivasi dan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan tingkat loyalitas yang telah dibangun, sehingga sesuai dengan harapan dan keinginan

konsumen (Han et al., 2022). Kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam bisnis untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu. Saat konsumen memiliki keyakinan dengan mempertimbangkan mutu produk yang diberikan, dorongan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Cardoso et al., (2022) *trust* merupakan kekuatan pemahaman konsumen terhadap suatu produk, yang berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas terhadap penjual yang dapat diandalkan. Terkait pengaruh *trust* yang sangat penting, hal tersebut mempengaruhi *online loyalty* maupun *offline loyalty* pada Mie Gacoan di benak konsumen. Bagi konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk atau merek, hal tersebut akan memberikan pengaruh signifikan dalam *repurchase intention* melalui pembentukan *online loyalty* maupun *offline loyalty*.

Meningkatnya *online loyalty* maupun *offline loyalty* dalam membeli produk yang mereka sudah percaya mampu menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *Online loyalty* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk setia melakukan pembelian melalui platform digital, sementara *offline loyalty* mengacu pada kesetiaan konsumen untuk datang langsung ke gerai (Dessy Yunita et al., 2023).

Dalam konteks Mie Gacoan di Kota Semarang, tingkat *trust* yang tinggi dari konsumen berpotensi memperkuat *online loyalty* maupun *offline loyalty*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Persaingan yang dihadapi oleh Mie Gacoan bukan tantangan biasa melainkan pesaing dari brand mie pedas lainnya seperti Wizzmie, Mie Setan dan Mie Iblis. Loyalitas konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk pikiran konsumen dan mendorong pembelian ulang

produk. Ketika konsumen memiliki *trust* dan pengalaman positif dengan Mie Gacoan yang telah mereka konsumsi sebelumnya, hal ini cenderung mendorong keputusan untuk melakukan *repurchase intention*. Dampak *trust* dan loyalitas sangat signifikan terhadap persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen, dan karenanya, berperan penting dalam membentuk reputasi Mie Gacoan.

Berbagai kajian empiris sudah dilakukan untuk memahami dampak *trust*, *online loyalty* dan *offline loyalty* terhadap *repurchase intention*. Dalam studi yang dilakukan oleh Savila et al., (2019) ditemukan bahwa *trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *online loyalty* dan *offline loyalty*, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Namun, penelitian Ribbink et al., (2004) menunjukkan bahwa *trust* lebih kuat mempengaruhi *online loyalty* dibandingkan *offline loyalty*, yang mengindikasikan adanya perbedaan pengaruh *trust* dalam konteks digital dan fisik. Meskipun kedua penelitian mendukung peran *trust* dalam membangun loyalitas, terdapat perbedaan dalam kekuatan pengaruhnya terhadap masing-masing jenis loyalitas.

Hasil studi yang dijalankan oleh Alshurideh, (2019) mengungkapkan bahwa *online loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Maka dari itu, semakin tinggi *online loyalty* konsumen terhadap Mie Gacoan melalui platform digital, semakin meningkat pula *repurchase intention*.

Di sisi lain, menurut penelitian Vallen & Antonio, (2022) *offline loyalty* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *online loyalty* terhadap *repurchase intention*, yang bertentangan dengan temuan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai kekuatan relatif antara *online loyalty* dan *offline loyalty* dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh Puri & Mulyono, (2023) menemukan bahwa *trust*

berpengaruh signifikan terhadap *online loyalty* dan *offline loyalty*, namun hanya *online loyalty* yang memiliki efek mediasi signifikan pada hubungan antara *trust* dan *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian Nirmala Dewi & Giantari, (2022) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung tanpa harus dimediasi oleh *online loyalty* maupun *offline loyalty*. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakserasian dalam literatur mengenai peran mediasi loyalitas dalam hubungan antara *trust* dan *repurchase intention*.

Selain itu, penelitian dari Dessy Yunita et al., (2023) menemukan bahwa meskipun *trust* mempengaruhi *online loyalty* dan *offline loyalty*, pengaruh *trust* terhadap *online loyalty* lebih kuat pada generasi milenial dan Gen Z, sementara pengaruhnya terhadap *offline loyalty* lebih dominan pada generasi yang lebih tua. Temuan ini kontras dengan hasil penelitian Eryandra et al., (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap loyalitas tidak berbeda berdasarkan segmentasi usia, melainkan lebih dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Fenomena gap juga ditemukan di lapangan, di mana tingkat *trust* konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang terhadap merek cukup tinggi, namun belum selalu diterjemahkan ke dalam loyalitas yang seimbang antara saluran online dan offline. Berdasarkan data ulasan konsumen di platform digital, terlihat bahwa meskipun konsumen memiliki *trust* tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih loyal pada satu saluran tertentu baik online atau offline dan jarang menggunakan saluran lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi omnichannel Mie Gacoan yang belum optimal dalam mengintegrasikan pengalaman konsumen di kedua saluran tersebut.

Selain itu, meskipun data FoodPanel Indonesia menunjukkan peningkatan

pangsa pasar Mie Gacoan dari tahun ke tahun, observasi di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi dalam tingkat kunjungan dan pemesanan online di beberapa gerai Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara keseluruhan Mie Gacoan mengalami pertumbuhan, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi loyalitas konsumen di seluruh gerainya di Kota Semarang.

Mengacu pada adanya fenomena gap dan research gap tersebut, maka fokus dalam penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* melalui *online loyalty* dan *offline loyalty* sebagai variabel intervening pada konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang. Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih adanya ketidakserasian dalam literatur mengenai peran mediasi *online loyalty* dan *offline loyalty* dalam hubungan antara *trust* dan *repurchase intention*, serta adanya fenomena kesenjangan dalam strategi omnichannel Mie Gacoan di Kota Semarang. Dengan demikian, penulis mengajukan judul sebagai berikut: “Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention melalui Online Loyalty dan Offline Loyalty sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan masalah

Mengingat adanya fenomena gap & research gap yang dijelaskan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan repurchase intention. Pertanyaan-pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *offline loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*?

4. Bagaimana pengaruh *online loyalty* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *offline loyalty* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *online loyalty*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *offline loyalty*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online loyalty* terhadap *repurchase intention*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *offline loyalty* terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa temuan hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat *theory of planned behavior* dalam memberikan tambahan pengetahuan untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan model peningkatan *repurchase intention* melalui *trust*, *online loyalty* dan *offline loyalty*.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Dari temuan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi landasan bagi perbaikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan terkait dengan model peningkatan *repurchase intention* melalui *trust*, *online loyalty* dan *offline loyalty*.
2. Harapannya, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan guna mendapatkan hasil yang lebih lengkap.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Theory of planned behavior

Teori perilaku terencana adalah teori perilaku yang mengenali bentuk kepercayaan konsumen terhadap sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku yang dilakukan (Siqueira et al., 2022). Teori perilaku terencana ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen akan melakukan sesuatu atau tidaknya dengan rasa kepercayaannya. Hal ini bisa dikatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mampu menjadi pengaruh dari sikap, persepsi kontrol dan norma subjektif (Siqueira et al., 2022). Dalam *theory of planned behavior* terdapat 3 aspek kepercayaan yaitu:

1. Sikap, suatu kepercayaan dapat tercermin melalui keterkaitan suatu tindakan dengan konsumen yang akan diprediksi dengan berbagai manfaat yang apabila dilakukan. Kepercayaan ini dapat memperkuat sikap yang diperoleh dalam evaluasi dari tindakan yang memberikan keuntungan.
2. Norma subjektif, suatu kepercayaan konsumen yang diperoleh dari pandangan orang lain yang mempunyai hubungan dengannya.
3. Persepsi kontrol, menjelaskan pusat kendali dalam diri konsumen ketika mendapatkan keberhasilan atas usahanya sendiri.

2.2 Trust

Dalam industri kuliner, *trust* merupakan pondasi utama yang menentukan keberlangsungan bisnis gerai. *Trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah gerai akan konsisten dalam kualitas, rasa dan layanan yang ditawarkan. Menurut Jyoti Gogoi & Shillong, (2021), *trust* dalam bisnis kuliner terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Pada kasus gerai mie pedas, *trust* ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan

bisnis kuliner yang semakin ketat.

Trust atau kepercayaan tidak tercipta secara instan, melainkan melalui proses panjang dan konsisten. Wang & Alexander, (2018) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap gerai terbentuk dari kombinasi kualitas produk, layanan yang memuaskan dan respon positif terhadap umpan balik pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan gerai kepada kerabat dan keluarga mereka. Meskipun membangun *trust* membutuhkan waktu lama, namun kepercayaan dapat rusak dalam sekejap jika gerai tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut penelitian Boo Ho et al., (2015), *trust* konsumen terhadap gerai dipengaruhi oleh tiga faktor utama: konsistensi kualitas, transparansi informasi dan responsivitas terhadap keluhan. Dalam konteks ini, gerai perlu memastikan bahwa setiap cabang mampu memberikan pengalaman makan yang seragam, informasi bahan dan proses pembuatan yang jelas, serta penanganan complain yang cepat dan efektif. Tanpa ketiga elemen ini, sulit bagi gerai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Menurut Frassetto et al., (2017) ada empat dimensi utama dalam membangun *trust* konsumen gerai, yaitu:

1. Perceived Security

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keamanan dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan gerai. Dimensi ini mencakup beberapa aspek penting:

a. *Data Protection* (Perlindungan Data)

Berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi pelanggan dan keamanan sistem pembayaran.

b. *Physical Safety* (Keamanan Fisik)

Menyangkut keamanan fisik pelanggan saat berada di gerai, termasuk protokol kesehatan dan keselamatan.

c. *Financial Security* (Keamanan Finansial)

Berkaitan dengan keamanan transaksi keuangan dan perlindungan terhadap penipuan.

2. Platform Credibility

Merupakan persepsi konsumen bahwa gerai memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Aspek ini meliputi:

a. *Reputation* (Reputasi)

Mencerminkan citra dan reputasi gerai di mata masyarakat berdasarkan pengalaman masa lalu.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Berkaitan dengan tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek gerai.

c. *Professional Image* (Citra Profesional)

Menunjukkan kesan profesional yang ditampilkan gerai dalam operasionalnya.

3. Transaction Risk

Merupakan persepsi konsumen terhadap kemungkinan resiko yang mungkin terjadi dalam proses transaksi. Aspek ini meliputi:

a. *Payment Risk* (Resiko Pembayaran)

Berkaitan dengan resiko dalam sistem pembayaran dan kemungkinan kerugian finansial.

b. *Service Failure Risk* (Resiko Kegagalan Layanan)

Menyangkut kemungkinan kegagalan dalam penyediaan layanan sesuai ekspektasi.

c. *Product Quality Risk* (Resiko Kualitas Produk)

Menunjukkan resiko terkait kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan.

4. Transparency

Merupakan keterbukaan gerai dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Dimensi ini mencakup:

a. *Information Disclosure* (Keterbukaan Informasi)

Berkaitan dengan keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, harga, dan kebijakan gerai.

b. *Clear Communication* (Komunikasi yang Jelas)

Menyangkut kejelasan komunikasi antara gerai dan pelanggan dalam setiap interaksi.

c. *Honest Practices* (Praktik Jujur)

Menunjukkan kejujuran gerai dalam praktik bisnis dan tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen.

Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, gerai perlu memperhatikan beberapa aspek kritis dalam operasional bisnisnya. Menurut Jyoti Gogoi & Shillong, (2021), terdapat empat manfaat utama yang diperoleh gerai dari kepercayaan konsumen:

- a. Kepercayaan menciptakan loyalitas pelanggan, yang mengarah pada pembelian berulang dan peningkatan pendapatan jangka panjang.
- b. Kepercayaan memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena dibangun melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten.
- c. Kepercayaan mengurangi biaya pemasaran, karena pelanggan yang percaya

akan menjadi brand ambassador yang efektif melalui word-of-mouth.

- d. Kepercayaan memungkinkan gerai untuk pulih lebih cepat dari krisis atau kesalahan, karena pelanggan lebih bersedia memaafkan merek yang sudah mereka percayai.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi gerai. Ketika konsumen percaya pada gerai, mereka tidak hanya akan menjadi pelanggan setia, tetapi juga akan menjadi advokat yang aktif mempromosikan merek. Membangun dan memelihara kepercayaan harus menjadi prioritas strategis gerai, yang mencakup konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, layanan prima dan tanggung jawab terhadap komunitas. Dengan pondasi kepercayaan yang kuat, gerai dapat memastikan keberlanjutan bisnisnya di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

2.3 Online loyalty

Menurut Beno et al., (2022) menjelaskan keberhasilan bisnis digital dipengaruhi oleh kesetiaan konsumen terhadap platform online atau perusahaan, sehingga loyalitas konsumen secara digital dapat membentuk nilai pribadi terhadap produk. Dalam konteks ini, penelitian pemasaran semakin menyoroti *online loyalty* sebagai prioritas, karena loyalitas tersebut mempengaruhi persepsi kualitas yang dirasakan oleh perusahaan ketika menghadapi persaingan yang sengit di dunia digital. Secara esensial, *online loyalty* mencakup proses, strategi dan implementasi perusahaan dalam mengelola interaksi digital dengan konsumen, dengan adanya *online loyalty* sebagai fondasi pembentukan kepercayaan konsumen melalui pengalaman digital yang diberikan.

Loyalitas online adalah serangkaian komitmen yang ada pada pelanggan terhadap platform digital, maka dengan ini perusahaan dapat memunculkan respon berupa kesetiaan yang mencakup konsumen pada berbagai tingkatan, termasuk secara rasional, emosional, interaktif, virtual dan berkelanjutan (Toufaily et al., 2013). Menurut Siqueira et al., (2022) *online loyalty* adalah konsumen yang memiliki kesetiaan yang berkesan dengan suatu platform digital, yang mampu menyajikan pengalaman positif dan berkelanjutan, berarti konsumen akan terus mengakses platform tersebut dan cenderung untuk terus menggunakan secara berulang berdasarkan kepuasan digital yang didapatkan. *Online loyalty* merujuk pada keseluruhan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam platform digital, yang bersifat internal dan bersifat subjektif. Aspek subjektif dalam loyalitas tersebut mencakup pengalaman digital yang tersimpan dalam ingatan pelanggan atau yang dirasakan secara langsung pada saat itu (Kabadayi & Gupta, 2005).

Menurut Marjan et al., (2021) menjelaskan bahwa salah satu metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna menjaga kelangsungan bisnisnya di era digital adalah melalui kegiatan pemasaran online. Selain itu, perusahaan juga dapat menonjolkan keunggulan platform digitalnya dan menyajikan pengalaman positif kepada pelanggan untuk menciptakan kesetiaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung mengingat pengalaman digital tersebut, membangun hubungan yang kuat dengan platform, dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Loyalitas online menjadi faktor krusial karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian digital, dan oleh karena itu, *online loyalty* perlu diperhatikan dengan serius oleh perusahaan untuk memupuk minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Ribbink et al., (2004) ada 3 indikator *online loyalty* yaitu:

1. *Rewards Integration* (Integrasi Reward)

Reward Integration adalah membangun loyalitas melalui sistem penghargaan yang terintegrasi dalam platform digital. Sistem reward yang efektif dapat menjangkau loyalitas konsumen dengan menyediakan insentif yang menarik dan relevan. Rewards Integration dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan frekuensi kunjungan serta transaksi. Dalam konteks ini, konsumen akan merasa dihargai melalui program poin, diskon, cashback, atau benefit eksklusif lainnya yang dapat diperoleh dari setiap interaksi dengan platform digital gerai.

2. *Digital Loyalty* (Loyalitas Digital)

Digital Loyalty artinya ditujukan untuk mempengaruhi kesetiaan konsumen dengan fokus pada pengalaman digital dan interaksi online yang berkelanjutan. Strategi ini bertujuan menciptakan loyalitas yang dimulai dari tingkat engagement yang sederhana hingga mencapai tingkat kesetiaan yang lebih mendalam terhadap platform digital tertentu. Digital loyalty terbentuk melalui konsistensi layanan digital yang baik dan kemudahan akses online yang tepat, sehingga gerai dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen dalam lingkungan digital.

3. *Brand Advocacy* (Advokasi Merek)

Brand Advocacy merupakan kemampuan konsumen untuk menjadi pendukung aktif dan meningkatkan rekomendasi positif terhadap suatu merek atau platform digital. Brand advocacy juga dapat diartikan sebagai keterlibatan sukarela konsumen dalam mempromosikan merek, sebab brand

advocacy ini mengajak konsumen berbagi pengalaman positif secara online kepada konsumen lainnya. Brand advocacy sebagai hasil dari rewards integration dan digital loyalty, artinya brand advocacy adalah keterkaitan komunitas online dan sentimen kolektif yang memperkaya pengalaman individu dalam membangun hubungan dengan konsumen lainnya secara digital, di mana konsumen loyal akan secara sukarela merekomendasikan gerai kepada orang lain melalui word-of-mouth digital.

2.4 Offline Loyalty

Offline loyalty yang dikenal sebagai kesetiaan offline, merupakan komitmen atau ketertarikan terhadap suatu gerai fisik yang diterapkan untuk menjalin hubungan. Bahkan, perusahaan mungkin dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumennya melalui *offline loyalty* (Savila et al., 2019). *Offline loyalty* juga dianggap sebagai elemen fundamental yang memiliki potensi besar dalam upaya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi gerai fisik, baik melalui pengalaman langsung ataupun layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suatu gerai sudah dikenal, atau pengalaman tentangnya telah tersebar, maka peluang bagi konsumen untuk mengunjungi kembali gerai tersebut akan meningkat (Ha & Kitchen, 2020). Konsep dari *offline loyalty* dalam pembelian yaitu untuk mengidentifikasi dimana konsumen memiliki pengalaman yang cukup mendalam sehingga mereka melakukan kunjungan berulang. Langkah ini mencerminkan kekuatan keberadaan gerai dalam pengalaman konsumen, yang berpengaruh pada keputusan untuk mengunjungi tempat tertentu.

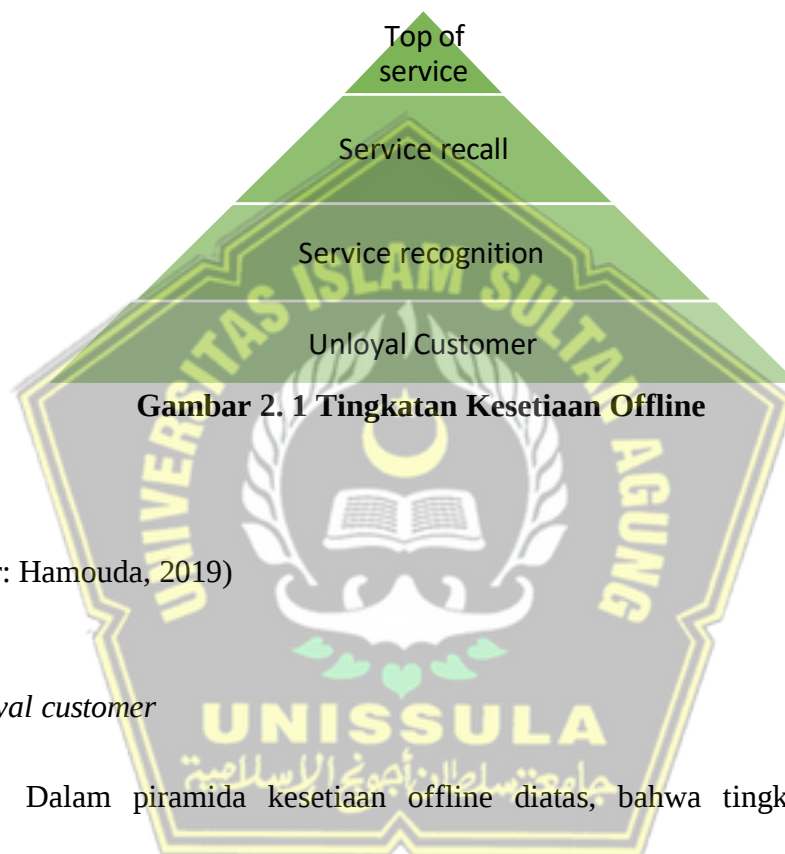
Kesetiaan offline yang diartikan sebagai tingkat loyalitas fisik mencerminkan seberapa kuat keberadaan gerai di benak konsumen, dan ini menunjukkan sejauh mana konsumen mengunjungi tempat tersebut. Dengan

tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap gerai fisik maka akan lebih mudah memperkenalkan layanan baru serta dengan mudah dalam memasuki pasar baru (Fan et al., 2020). Menurut (Frasquet et al., 2017) *offline loyalty* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi gerai fisik, sehingga dapat mengetahui tentang lokasi, layanan dan suasana yang digunakan untuk menarik konsumen. Kapasitas konsumen dalam mengingat suatu gerai memiliki peranan yang signifikan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat

tersebut. Semakin besar kesetiaan offline dalam pikiran konsumen, semakin meningkat pula nilai intrinsik gerai tersebut bagi mereka. Kesetiaan ini merupakan elemen penting dalam strategi bisnis karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu gerai, berkontribusi dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap tempat tersebut (Dai et al., 2022).

Dengan tingginya tingkat *offline loyalty*, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan di gerai fisik yang mereka kelola. Oleh karena itu, mencapai kesetiaan konsumen menjadi salah satu tujuan pelayanan yang terintegrasi dalam strategi perusahaan. Dengan itu perusahaan harus mampu memberikan pengalaman kepada konsumen. Pembentukan dari kualitas layanan yang dihasilkan adalah cara untuk mencapai kesetiaan offline tersebut. Keunggulan pelayanan adalah bukti nyata yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan ketika konsumen mengunjungi gerai tersebut. Dengan demikian, gerai dapat mendapatkan loyalitas yang meluas di kalangan masyarakat tergantung kualitas dari layanan yang diberikan. Dalam membangun kesetiaan offline suatu gerai harus dikembangkan dengan cermat agar pengalaman dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.

Pelayanan yang tepat adalah yang memiliki tujuan untuk melakukan strategi retensi pelanggan. Dalam menciptakan *offline loyalty*, pemasar berharap gerai akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Melayani dengan tepat dapat secara optimal meningkatkan kesetiaan offline. Menurut (Hamouda, 2019) terdapat beberapa tingkat kesetiaan offline, yaitu dari yang rendah sampai yang tertinggi, dapat diidentifikasi sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tingkatan Kesetiaan Offline

(Sumber: Hamouda, 2019)

1. *Unloyal customer*

Dalam piramida kesetiaan offline diatas, bahwa tingkat terbawah ditandai dengan ketidakmampuan konsumen untuk setia pada gerai fisik.

2. *Service recognition*

Adalah suatu tingkatan dimana konsumen baru akan mengetahui bahkan merasakan pertama kali lokasi, layanan, fasilitas dan suasana.

3. *Service recall*

Yaitu suatu tingkat pengalaman konsumen mampu mengingat gerai

ketika dihadapkan pada beberapa pilihan tertentu.

4. *Top of service*

Adalah suatu kondisi dimana konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu gerai tanpa perlu diberitahukan. Dengan kata lain, ketika konsumen ditanya mengenai tempat yang dikenali, tanpa bantuan konsumen dengan mudah mengingat gerai tersebut, menunjukkan bahwa tempat tersebut ada di puncak preferensi mereka.

Offline loyalty memegang peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terkait kunjungan ke gerai. Ketika pelanggan telah mengenali tempat yang dipercaya, dengan ini akan melakukan kunjungan secara berulang. Artinya, apabila gerai dikenal luas melalui *offline loyalty* yang tinggi, perusahaan dapat mengembangkan pangsa pasar secara lebih luas (Jo, 2023). Menurut (Hamouda, 2019) *offline loyalty* diartikan sebagai tingkat kesetiaan fisik yang pertama kali dirasakan oleh konsumen terkait sebuah gerai. Saat konsumen memiliki kesetiaan mengenai suatu tempat, mereka cenderung dengan cepat mencari informasi terkait gerai tersebut dan melakukan kunjungan.

Menurut Tsiotsou, (2016) *offline loyalty* merupakan seberapa mampu konsumen untuk setia terhadap keberadaan gerai fisik. *Offline loyalty* terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. *Brand Engagement*, mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai dan identitas merek gerai, yang terwujud melalui partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas dan program yang diselenggarakan gerai.
2. *Patronage Frequency*, mengukur sejauh mana konsumen secara konsisten mengunjungi gerai fisik dibandingkan dengan pesaing lainnya.
3. *Consumer Retention*, mengacu pada kemampuan gerai untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

4. *Selection Priority*, mengukur sejauh mana konsumen menjadikan gerai tersebut sebagai pilihan utama ketika membutuhkan produk atau layanan sejenis.

Upaya menarik kesetiaan offline terhadap konsumen baik dalam mengerti gerai apa yang baik (physical recall) maupun mengenali tempat terhadap para pesaing (store recognition), kedua hal tersebut merupakan kegiatan yang paling dapat menarik kesetiaan offline, dalam artian berusaha memperoleh loyalitas dari suatu gerai. Peran dari suatu tempat adalah menciptakan sebuah nilai, dengan ini dalam mencapai kesetiaan offline yang lebih baik lagi perlu adanya perbaikan dari loyalitas fisik.

Menurut Dessy Yunita et al., (2023) terdapat beberapa cara dalam memperbaiki kesetiaan offline, yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas jaringan gerai yang dapat diakses oleh konsumen sehingga mudah dikunjungi oleh konsumen.
2. Memiliki layanan dan fasilitas yang menarik konsumen sehingga mudah dikunjungi oleh konsumen.
3. Di dalam pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan harus berkesan sehingga ada hubungan antara gerai dan konsumen.
4. Kesetiaan offline dapat ditingkatkan melalui pendekatan layanan atau gerai itu sendiri.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, menjelaskan kesetiaan offline merupakan suatu kapasitas pelanggan untuk setia pada suatu gerai yang memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Pelayanan yang disampaikan dengan tepat akan mempengaruhi konsumen dalam mengingat suatu gerai, dan secara langsung konsumen akan mengunjungi tempat yang ditawarkan pada saat itu tanpa memikirkan terlebih

dahulu. Dengan ini *offline loyalty* yang tinggi akan berdampak positif terhadap persepsi konsumen pada suatu gerai.

2.5 Repurchase intention

Repurchase intention pada konteks bisnis kuliner merupakan indikator penting keberlanjutan usaha. Menurut Severesia et al., (2022), *repurchase intention* adalah keinginan yang timbul dalam benak konsumen untuk membeli kembali suatu produk setelah memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Pada kasus gerai mie pedas populer, minat pembelian ulang menjadi parameter keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dari segi rasa, pelayanan dan suasana, mereka cenderung kembali untuk menikmati hidangan yang sama di lain waktu, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di gerai mie tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pengalaman yang memuaskan. Menurut Suprayogi et al., (2022), intensi pembelian ulang terbentuk ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Seorang pelanggan yang menemukan kenikmatan cita rasa pada menu gerai, merasakan kenyamanan suasana, dan menerima pelayanan yang ramah akan membentuk kesan positif yang mendorong untuk kembali lagi. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang ini didasari oleh evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman sebelumnya dan keyakinan bahwa gerai tersebut akan konsisten dalam memberikan pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik pada kunjungan berikutnya.

Minat pembelian ulang di gerai juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Menurut Severesia et al., (2022), *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh ulasan positif dari pelanggan lain, rekomendasi dari keluarga atau teman, dan juga strategi pemasaran yang efektif dari pihak gerai sendiri. Ketika seseorang melihat

ulasan positif tentang gerai di media sosial atau mendapat rekomendasi langsung dari orang terdekat, hal tersebut dapat memperkuat keinginannya untuk mencoba kembali atau menjadi pelanggan setia. Selain itu, program loyalitas seperti kartu member, diskon untuk pembelian kedua, atau promosi spesial untuk pelanggan setia juga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Menurut Mao & Lyu, (2017), terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang pada bisnis kuliner:

1. *Transactional Interest* (Minat Transaksi)

Merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali di gerai yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai yang diterima dari setiap transaksi dan keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut.

2. *Repeat Interest* (Minat Pengulangan)

Mengacu pada keinginan konsumen untuk secara konsisten kembali menggunakan layanan gerai dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang secara teratur.

3. *Continuity Interest* (Minat Berkelanjutan)

Indikator ini menunjukkan komitmen jangka panjang konsumen untuk tetap setia pada gerai tertentu meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Pelanggan dengan minat berkelanjutan yang tinggi cenderung tidak mudah beralih ke gerai lain dan akan mempertahankan hubungan dengan gerai tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Repurchase intention pada gerai dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Musa et al., (2018), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada bisnis kuliner.

a. Kualitas produk dan konsistensi rasa

Gerai harus mampu mempertahankan kualitas dan konsistensi rasa di setiap cabangnya. Pelanggan yang merasakan perbedaan kualitas antar cabang cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Layanan pelanggan yang memuaskan

Pelayanan yang ramah, cepat dan efisien memberikan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Staf gerai yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

c. Nilai yang sepadan dengan harga

Pelanggan akan kembali jika merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih dari uang yang dikeluarkan. Gerai perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan.

d. Suasana dan kenyamanan gerai

Atmosfer gerai yang nyaman dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali. Pihak gerai perlu memperhatikan desain interior, kebersihan dan kenyamanan ruangan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi bisnis gerai. Minat pembelian ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan, tetapi juga menunjukkan potensi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Untuk

meningkatkan *repurchase intention*, gerai perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan, nilai yang ditawarkan, serta penciptaan pengalaman makan yang menyenangkan dan konsisten. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, gerai dapat membangun basis pelanggan loyal yang akan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2.6 Hubungan antar variabel

2.6.1 Trust terhadap Online Loyalty

Trust merujuk pada kemauan pelanggan untuk bergantung pada platform digital atau situs e-commerce tertentu dalam transaksi online, sebagaimana dikemukakan oleh (Lee et al., 2018). Secara esensial, *trust* mencakup keyakinan konsumen akan keandalan, integritas, dan kredibilitas platform digital dalam memenuhi harapan mereka.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas online. Keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan harus didukung dengan pengalaman digital yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen, karena kepercayaan merupakan fondasi dalam pembentukan hubungan berkelanjutan dengan konsumen yang dapat membantu meningkatkan loyalitas terhadap platform digital atau perusahaan.

Menurut Haque & Mazumder, (2020), semakin tinggi tingkat kepercayaan yang ditunjukkan oleh pelanggan, loyalitas online terhadap platform digital atau perusahaan juga meningkat. Temuan penelitian lain oleh Ebrahim, (2020) juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap *online loyalty*, artinya membangun dan mempertahankan

kepercayaan konsumen di platform digital akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian dari beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh dari *trust* terhadap *online loyalty* merupakan suatu hal terpenting dalam menciptakan hubungan digital yang berkelanjutan. *Trust* dianggap sebagai pondasi utama, oleh karena itu dalam membangun kepercayaan yang positif akan membuat konsumen loyal dan membangun hubungan jangka panjang dengan platform digital dan perusahaan.

Maka dari itu, temuan dari penelitian menjadi dasar untuk hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu:

H1: Trust berpengaruh signifikan terhadap online loyalty.

2.6.2 Trust terhadap Offline loyalty

Trust merupakan sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek atau perusahaan memiliki kemampuan dan integritas dalam memenuhi janji-janji yang disampaikan. Ketika berbicara tentang belanja offline, konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional dengan toko tertentu yang sering mereka kunjungi.

Menurut Chauhan, (2023) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *offline loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap setia pada toko fisik merek tersebut. Ketika konsumen percaya pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan mengunjungi toko secara konsisten.

Penelitian dari Cardoso et al., (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek

dapat menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan terhadap toko offline. Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi positif dan pengalaman memuaskan selama berbelanja di toko fisik membuat konsumen enggan untuk beralih ke toko lain, meskipun tersedia berbagai alternatif berbelanja.

Temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Dessy Yunita et al., (2023) menjelaskan bahwa *trust* menjadi prediktor kuat bagi terbentuknya *offline loyalty*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan dan integritas suatu merek secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk terus berbelanja di toko fisik tersebut. Hubungan ini semakin diperkuat ketika konsumen merasakan nilai tambah dari pengalaman berbelanja langsung.

Dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap toko fisik tersebut. Dengan kata lain, adanya *trust* di benak konsumen mampu mendorong terbentuknya *offline loyalty* yang mengarah pada perilaku pembelian berulang dan kunjungan yang konsisten ke toko fisik. Dengan demikian, temuan penelitian ini menjadi dasar bagi hipotesis dua dalam studi ini, yaitu:

H2: Trust berpengaruh signifikan terhadap offline loyalty.

2.6.3 Trust terhadap Repurchase intention

Trust atau kepercayaan merupakan elemen kritis dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan yang mempengaruhi *repurchase intention*. Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi kualitas yang diterima dari suatu produk atau layanan. Menurut Chiu et al., (2012), *trust* adalah landasan fundamental dalam membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumen, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang tanpa keraguan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *trust* berperan sebagai katalis yang mengubah pengalaman pembelian pertama menjadi kebiasaan pembelian berkelanjutan. Laeequddin et al., (2019) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung mengabaikan alternatif produk lain dan tetap setia pada pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* bukan hanya mempengaruhi *repurchase intention*, tetapi juga menciptakan hambatan psikologis terhadap perpindahan ke merek lain.

Studi yang dilakukan oleh Munte et al., (2022), membuktikan adanya korelasi positif antara *trust* dan *repurchase intention*, dimana setiap peningkatan level kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan peningkatan niat pembelian ulang. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Partha & Jatra, (2022) mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi *repurchase intention*. *Trust* yang terbangun melalui pengalaman positif dan konsistensi kualitas menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian ulang. Lebih dari itu, *trust* juga berperan sebagai penghalang psikologis yang mencegah konsumen beralih ke alternatif lain, sehingga memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis tiga

pada penelitian ini yaitu:

H3: Trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

2.6.4 Online loyalty terhadap Repurchase intention

Repurchase intention salah satunya disebabkan oleh adanya *online loyalty* yang dibangun oleh perusahaan. Menurut Shafiee & Bazargan, (2018), *online loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan dalam lingkungan belanja online, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Online loyalty yang kuat berkontribusi pada pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan. Semakin tinggi loyalitas online yang dimiliki pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara berulang pada platform e-commerce yang sama (Yushar et al., 2023).

Menurut Savila et al., (2019) menjelaskan bahwa *online loyalty* memiliki dampak signifikan pada *repurchase intention*, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks online dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam membangun *repurchase intention*. Hal ini karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki kepercayaan dan komitmen yang kuat terhadap platform e-commerce tertentu. Temuan penelitian oleh Vallen & Antonio, (2022) mengungkapkan bahwa *online loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya loyalitas online pelanggan memberikan dorongan positif untuk melakukan transaksi berulang pada platform yang sama.

Maka dapat disimpulkan *online loyalty* mampu menciptakan nilai positif yang ada pada diri pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pembelian secara

berulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis empat pada penelitian ini yaitu:

H4: Online loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

2.6.5 Offline Loyalty terhadap Repurchase intention

Offline loyalty mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, situasi ini mencerminkan bahwa loyalitas konsumen terhadap toko fisik dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut Hult et al., (2019) menyatakan dalam penelitiannya, jika *offline loyalty* konsumen tinggi, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama. Secara umum dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen di toko fisik, konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung mempertimbangkan pengalaman langsung dan interaksi personal yang didapatkan.

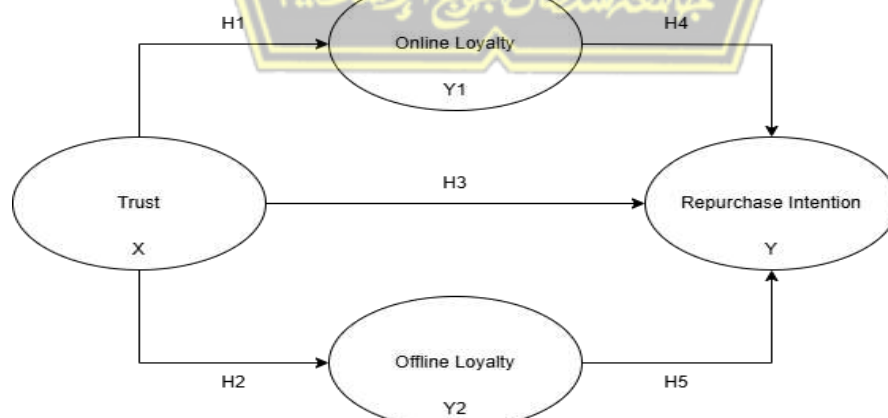
Offline loyalty yang dibentuk dengan baik tidak hanya menghasilkan peluang pembelian ulang saja, melainkan kemungkinan konsumen untuk mencoba berbagai produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh toko yang sama. Penelitian lain juga dilakukan oleh Vallen & Antonio, (2022) ditemukan *offline loyalty* berdampak positif pada *repurchase intention*, artinya pembelian akan kembali terjadi tergantung pada sejauh mana loyalitas yang terbangun antara konsumen dengan toko fisik, semakin besar tingkat loyalitas di kalangan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Mendoza, (2021) *offline loyalty* berdampak positif dan signifikan pada *repurchase intention*, yang mengindikasikan pelanggan cenderung kembali berbelanja di toko fisik yang telah mereka percaya dibandingkan mencoba toko baru.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan *offline loyalty* yaitu suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap toko fisik, dengan demikian ketika konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu toko, mereka akan aktif mengunjungi dan cenderung melakukan pembelian ulang kembali. Tidak hanya itu, konsumen akan merasa lebih nyaman berbelanja ketika mereka sudah memiliki pengalaman positif dengan tersebut, dengan ini ketika loyalitas offline yang dimiliki konsumen tinggi maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya satu kali tetapi berulang kali. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis lima pada penelitian ini yaitu:

H5: Offline loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

2.7 Model empirik penelitian

Berdasarkan pemahaman terhadap isu-isu yang muncul dan telaah teoritis mengenai variabel-variabel seperti trust, online loyalty, offline loyalty dan repurchase intention, gambaran kerangka pemikiran ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Kerangka Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis yang bertujuan memverifikasi hubungan antar variabel sesuai dengan prediksi teoretis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jenis “*Explanatory Research*” dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode yang digunakan peneliti berfokus pada variabel independent (X) yaitu *trust*, dan variabel intervening yaitu *online loyalty* dan *offline loyalty* sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel *repurchase intention*. Penggunaan *explanatory research* memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dependen dan independen secara sistematis.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair Joseph F et al., (2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $n \times 10$, dimana n adalah jumlah indikator penelitian. Dengan mempertimbangkan 14 indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 145 responden.

3.3 Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono, (2019) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal dua kali
2. Konsumen yang melakukan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang baik secara online maupun offline
3. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun ke atas

3.4 Sumber data dan metode pengumpulan data

3.4.1 Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data

primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berisikan rangkaian pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana formulir berisi serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada kelompok responden terpilih. Data primer yang digunakan berupa tanggapan responden terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu *trust*, *online loyalty*, *offline loyalty* dan *repurchase intention*.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2019). Data sekunder dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi pendukung melalui berbagai dokumen terkait variabel penelitian, yaitu *trust*, *online loyalty*, *offline loyalty* dan *repurchase intention*. Sumber data sekunder yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku referensi dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner dirancang secara jelas dan spesifik sesuai dengan variabel penelitian, sehingga dapat dianalisis

menggunakan skala likert.

3.6 Variabel dan indikator

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu trust, online loyalty, offline loyalty dan repurchase intention.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Trust (X)	Trust merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam melakukan transaksi.	• Perceived Security • Platform Credibility • Transaction Risk • Transparency (Frasquet et al., 2017)	Skala likert 1-5
2.	Online Loyalty (Y1)	Online Loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap merek atau platform digital melalui transaksi berulang.	• Rewards Integration • Digital Loyalty • Brand Advocacy (Ribbink et al., 2004)	Skala likert 1-5
3.	Offline Loyalty (Y2)	Offline Loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap merek atau bisnis fisik melalui kunjungan dan pembelian ulang.	• Brand Engageme • Patronage Frequency • Consumen Retention • Selection Priority (Tsiotsou, 2016)	Skala likert 1-5
5.	Repurchase	Repurchase	• Transaction	Skala

	Intention (Y)	Intention merupakan minat dalam pembelian ulang yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.	al Interest • Repeat Interest • Continuity Interest (Mao & Lyu, 2017)	likert 1-5
--	---------------	---	--	------------

Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini untuk menyusun dan menyebarkan pertanyaan dengan metode pengumpulan data sebagai berikut:

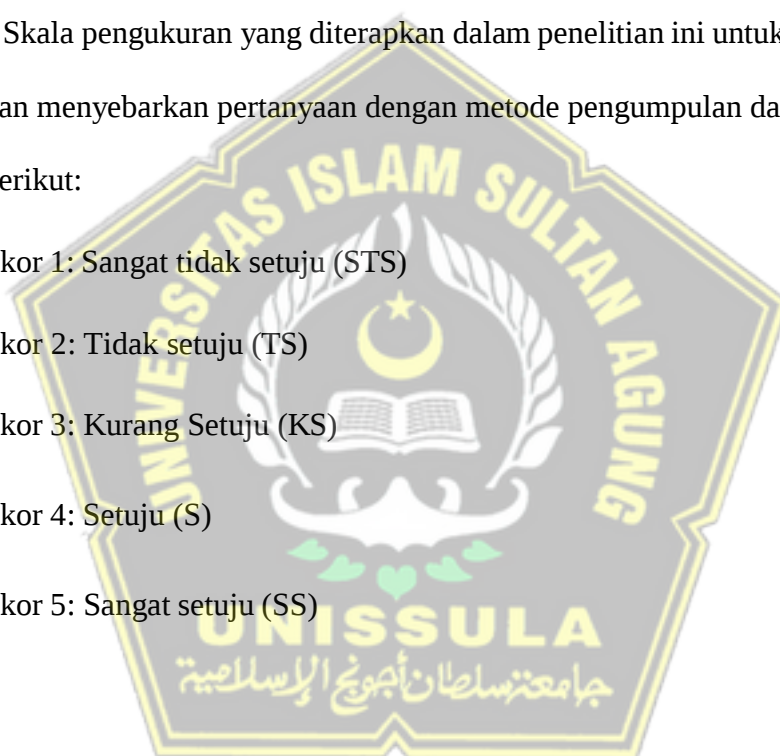
Skor 1: Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2: Tidak setuju (TS)

Skor 3: Kurang Setuju (KS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat setuju (SS)



3.7 Teknik analisis data

3.7.1 Uji instrument

3.7.1.1 Uji validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan yang disusun mampu mengungkapkan fenomena yang ingin diukur dalam penelitian tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2018b). Hasil uji validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria penerimaan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya, yang berkaitan dengan indikator-indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2013). Untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner, dilakukan perbandingan antar item pertanyaan dalam instrumen. Pengujian reliabilitas

menggunakan bantuan program SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji asumsi klasik

3.7.2.1 Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel dependen, independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, sehingga analisis statistik dapat dilakukan dengan tepat pada setiap variabelnya (Ghozali, 2018b). Dalam penelitian ini, normalitas data diuji dengan menggunakan metode grafik melalui *normal probability-plot*.

Menurut Ghozali, (2011), menjelaskan bahwa *normal probability-plot* adalah teknik analisis yang membandingkan distribusi kumulatif data penelitian dengan distribusi kumulatif dari data normal teoretis. Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengamati penyebaran data di sekitar garis diagonal yang mencerminkan pola distribusi normal. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh

dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Ghazali, (2016) menyatakan bahwa keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam menentukan ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam model regresi, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10,00.
- b. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

3.7.2.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Ghazali, (2013), menyatakan bahwa untuk melakukan uji heteroskedastisitas, dapat digunakan uji glejser. Berdasarkan uji ini, jika nilai signifikansi hasil uji glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis regresi linier berganda

Menurut penelitian Ghazali, (2018), analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji bagaimana

pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *online loyalty* dan *offline loyalty*, serta pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + e1 \quad Y2 = b2X1 + e2$$

$$Y3 = b3X1 + b4Y1 + b5Y2 + e3$$

Keterangan:

X = Trust

Y1 = Online Loyalty

Y2 = Offline Loyalty

Y3 = Repurchase Intention

b1, b3 = koefisien regresi dari variabel X1

b2, b4 = koefisien regresi dari variabel X2

b5 = koefisien regresi dari variabel Y1

e = error

3.9 Pengujian hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t atau uji parsial adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2016). Menurut G h o z a l i , (2 0 1 8) , hasil dari uji t dapat diinterpretasikan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

3.9.2 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 (Ghozali, 2013). Sebagaimana ditunjukkan dengan $0 < R^2 < 1$, nilai R^2 yang lebih tinggi atau mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih rendah atau mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3.9.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model atau uji F sebagaimana dijelaskan oleh

Ghozali, (2013) adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak. Penentuan kelayakan model didasarkan pada nilai signifikansi uji F dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $F < 5\%$, maka model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.
- b. Jika nilai signifikansi $F > 5\%$, maka model regresi dinyatakan tidak layak digunakan dalam penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada studi ini, yang menjadi subjek analisis merupakan individu pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang, dan jumlah sampel yang terlibat sebanyak 145 responden. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, selanjutnya data hasil kuesioner tersebut akan di olah dan di uji lebih lanjut oleh peneliti. Tabel berikut menyediakan deskripsi tentang responden yang terlibat dalam studi ini :

Tabel 4. 1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	44	30,3%
	Perempuan	101	69,7%
2.	Domisili		
	Kota Semarang	124	85,5%
	Luar Kota Semarang	21	14,5%
3.	Usia		
	17-20 tahun	12	8,3%
	21-25 tahun	99	68,3%
	26-30 tahun	29	20,0%
	>30 tahun	5	80,0%
4.	Frekuensi pembelian Mie Gacoan		
	2 kali	29	20,0%
	Lebih dari 2 kali	116	80,0%
Jumlah responden keseluruhan		145	

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Mengacu pada data Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa partisipan perempuan mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak

101 orang atau 69,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang atau 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang didominasi oleh perempuan, yang mungkin lebih tertarik dengan menu makanan yang variatif, harga terjangkau, serta suasana tempat makan yang kekinian dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dari segi domisili, mayoritas responden berdomisili di Kota Semarang, yaitu sebanyak 124 orang atau 85,5%, sedangkan yang berasal dari luar Kota Semarang hanya 21 orang atau 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan lebih banyak diminati oleh masyarakat lokal, didukung oleh keberadaan gerai yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Semarang.

Berdasarkan usia, kelompok usia terbanyak adalah 21-25 tahun sebanyak 99 responden atau 68,3%, disusul oleh usia 26-30 tahun sebanyak 29 orang atau 20,0%, usia 17-20 tahun sebanyak 12 orang atau 8,3% dan yang paling sedikit adalah responden berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 3,4%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan berasal dari kalangan usia muda yang produktif dan aktif, serta cenderung menyukai makanan cepat saji dengan harga terjangkau.

Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 116 responden atau 80,0% mengaku membeli Mie Gacoan lebih dari dua kali, sedangkan 29 responden atau 20,0% membeli sebanyak dua kali. Ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan cukup tinggi, karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian berulang. Hal ini menjadi indikator bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang kuat baik dari segi rasa, harga, maupun

pengalaman makan yang diberikan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penggunaan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 3 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

Kriteria kelas :

Rendah : 1.00 – 2.33

Sedang : 2.34 – 3.67

Tinggi : 3.68 – 5.00

4.2.1 Trust

Variabel *trust* di ukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Perceived security*, *Platform credibility*, *Transaction risk*, *Transparency* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif Trust

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata%
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Perceived security	42	210	48	192	43	129	7	14	5	5	3.59	72%
2.	Platform credibility	41	205	57	228	31	93	8	16	8	8	3.59	72%
3.	Transaction risk	37	185	50	200	39	117	10	20	9	9	3.45	70%
4.	Transparency	55	275	48	192	31	93	5	10	6	6	3.77	75%
Rata-rata indikator keseluruhan												3.60	72%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh rata-rata keseluruhan indikator variabel *trust* sebesar 3.60 dengan presentase 72% yang masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap Mie Gacoan berada pada tingkat yang cukup baik, namun belum optimal.

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator *transparency* sebesar 3.77 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai Mie Gacoan cukup terbuka dalam menyampaikan informasi terkait produk maupun transaksi. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek *transaction risk* yaitu sebesar 3.45 yang masih berada dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan masih terdapat kekhawatiran sebagian konsumen terhadap resiko dalam melakukan transaksi di Mie Gacoan.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap Mie Gacoan dari aspek keamanan, kredibilitas platform, resiko transaksi dan transparansi. Meskipun

demikian, diperlukan upaya peningkatan khususnya pada aspek resiko transaksi agar tingkat kepercayaan konsumen dapat meningkat dan mencapai kategori tinggi.

4.2.2 Online Loyalty

Variabel *online loyalty* di ukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu *rewards integration*, *digital loyalty* dan *brand advocacy* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut :

Tabel 4. 3
Analisis Deskriptif Online Loyalty

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata%
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Rewards integration	48	240	35	140	36	108	16	32	10	10	3.72	74%
2.	Digital loyalty	35	175	33	132	43	129	19	38	15	15	3.51	70%
3.	Brand advocacy	46	230	37	148	43	129	9	18	10	10	3.76	75%
Rata-rata indikator keseluruhan												3.66	73%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Pada tabel 4.3 tampak bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan memiliki *online loyalty* yang baik. Nilai rata-rata dari keseluruhan diperoleh 3.66 dengan persentase 73% sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas online pelanggan Mie Gacoan yang tinggi. Konsumen juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek Mie Gacoan dibandingkan gerai mie lainnya, dengan ini akan mempengaruhi konsumen lain dalam membeli produk Mie Gacoan karena memiliki kualitas yang baik. Tak sedikit juga konsumen loyal terhadap layanan online Mie Gacoan, karena konsumen merasakan kepuasan tersendiri yang diberikan Mie Gacoan. Mie Gacoan memiliki kualitas yang baik dari segi rasa,

pelayanan online serta kemudahan akses, maka konsumen mudah tetap setia pada merek Mie Gacoan dengan berbagai pengalaman positif yang telah diperoleh.

4.2.3 Offline Loyalty

Variabel *offline loyalty* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu *brand engagement*, *patronage frequency*, *consumer retention* dan *selection priority* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif dapat diuraikan seperti berikut :

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Offline Loyalty

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata%
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Brand engagement	45	225	60	240	31	93	2	4	7	7	3.92	78%
2.	Patronage frequency	49	245	47	188	27	81	11	22	11	11	3.77	75%
3.	Consumen retention	36	180	35	140	43	129	13	26	18	18	3.40	70%
4.	Selection priority	33	165	38	152	33	99	17	34	24	24	3.27	70%
Rata-rata indikator keseluruhan												3.59	73%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Di tabel 4.4 terlihat bahwa pelanggan Mie Gacoan memiliki *offline loyalty* yang baik terhadap Mie Gacoan, dapat menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.59 dengan persentase 73% sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan banyak konsumen loyal terhadap produk Mie Gacoan yang memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memikat minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali. *Brand engagement* yang dimiliki oleh

Mie Gacoan juga terbukti baik, sehingga membuat konsumen terikat dengan komitmen yang dipegang oleh Mie Gacoan. Loyalitas offline konsumen kepada Mie Gacoan juga cukup baik, karena yakin bahwa Mie Gacoan akan terus menawarkan produk yang bermutu tinggi. Tak sedikit juga dari konsumen yang mempercayai Mie Gacoan sebagai gerai mie pedas yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen. Serta memiliki *patronage frequency* yang menghasilkan kunjungan ulang dengan frekuensi yang baik ke gerai Mie Gacoan.

4.2.4 Repurchase Intention

Variabel niat pembelian ulang diukur melalui 3 indikator yang meliputi *transactional interest*, *repeat interest* dan *continuity interest* yang dijelaskan secara deskriptif seperti berikut :

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Repurchase Intention

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata %
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Transactional interest	39	195	45	180	34	102	14	28	13	13	3.71	74%
2.	Repeat interest	51	255	46	184	36	108	612	126	66	6	3,90	78%
3.	Continuity interest	26	125	35	140	46	138	18	36	20	20	3.16	70%
Rata-rata indikator keseluruhan												3.59	74%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari informasi yang diperlihatkan dalam tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwasanya nilai rata-rata untuk semua indikator yang berkaitan dengan niat pembelian ulang adalah 3.59 dengan persentase 74% sehingga termasuk pada

kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa minat untuk membeli yang ada pada diri konsumen pada Mie Gacoan sangat baik, karena konsumen tertarik untuk mereferensikan terhadap orang terdekat mereka tentang produk Mie Gacoan karena memiliki cita rasa yang berkualitas. Tak sedikit juga dari konsumen yang akan menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan utama mereka dalam memilih gerai mie pedas. Para pelanggan juga tertarik untuk mencari informasi seputar Mie Gacoan untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang Mie Gacoan.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam studi ini dilakukan dengan mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang akurat terkait variabel yang diajukan. Dalam penelitian ini, validitas serta reliabilitas instrumen diuji sebagai metode evaluasi.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai menilai kebenaran serta keaslian kuesioner yang dipakai dalam mengukur variabel tertentu. Keterangan mengenai hasil uji validitas dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen variabel	Koefisien r-hitung	Keterangan
1.	<i>Trust</i>	X1.1	0.767	Valid
		X1.2	0.824	Valid
		X1.3	0.729	Valid
		X1.4	0.754	Valid
2	<i>Online loyalty</i>	Y1.1	0.802	Valid
		Y1.2	0.858	Valid
		Y1.3	0.766	Valid
3	<i>Offline loyalty</i>	Y2.1	0.690	Valid
		Y2.2	0.760	Valid
		Y2.3	0.853	Valid
		Y2.4	0.803	Valid
4	<i>Repurchase intention</i>	Y3.1	0.840	Valid
		Y3.2	0.761	Valid
		Y3.3	0.818	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Melihat tabel 4.6 mampu menjelaskan hasil dari r-hitung untuk setiap instrumen indikator yang dipakai dalam mengamati bahwa variabel yang diukur dalam studi ini menunjukkan hasil koefisien korelasi yang lebih tinggi dari hasil r tabel yakni 0.146. Berdasarkan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen indikator yang digunakan adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk menilai tingkat keandalan sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang diteliti. Detail hasil dari uji reabilitas ini disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Trust</i>	0.768	Reliabel
2.	<i>Online Loyalty</i>	0.737	Reliabel
3.	<i>Offline Loyalty</i>	0.781	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0.731	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.7 diatas, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel menunjukkan koefisien *cronbach alpha* yang melampaui 0.60 yang menandakan bahwa mengindikasikan seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria uji reabilitas. Ini berarti instrumen yang diberikan mampu menghasilkan nilai yang konsisten dalam jawaban, dan variabel yang terkait pun menunjukkan konsistensi dalam menghasilkan nilai jawaban dari variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat pengukuran untuk responden.

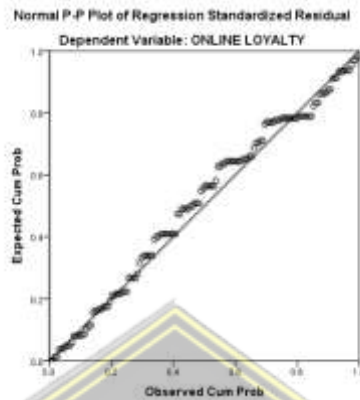
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, telah diterapkan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

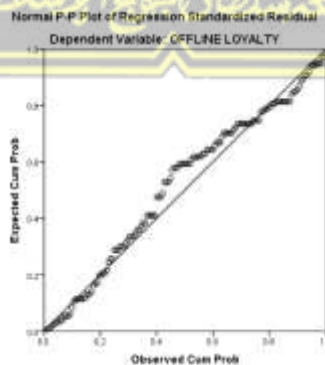
Hasil analisis uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-Plot pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1



Melihat gambar 4.1 terlihat bahwa P-Plot pola sebaran titik-titik tersebut tidak menyimpang jauh dari garis diagonal dan membentuk pola yang relatif lurus mengikuti garis normalitas. Berdasarkan pengamatan ini, bisa ditarik kesimpulan pada model regresi 1 dinyatakan distribusi atau penyebaran datanya terbukti normal. Selanjutnya, P-Plot untuk model regresi 2 akan dijelaskan sebagai berikut :

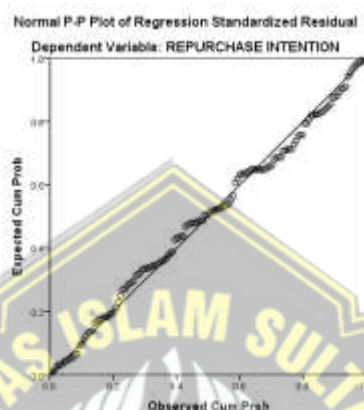
Gambar 4. 2 Hasil P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2



Melihat gambar 4.2 teramati bahwa P-Plot menampilkan pola sebaran titik-titik yang relatif lurus dan tidak menunjukkan penyimpangan yang

signifikan dari garis normalitas. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa dalam model regresi 2 dari penelitian ini, distribusi atau penyebaran datanya normal. Selanjutnya, P-Plot untuk model regresi 3 akan dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Hasil P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 3



Melihat gambar 4.3 teramati bahwa P-Plot menampilkan titik-titik yang berdekatan dan sejalan dengan garis diagonal. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa dalam model regresi 3 dari penelitian ini, distribusi datanya normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Detail tentang hasil uji multikolinearitas pada model regresi dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi :			
	<i>Trust</i>	0.703	1.422	Bebas
	<i>Online loyalty</i>	0.484	2.066	Multikolinearitas
	<i>Offline loyalty</i>	0.511	1.957	Bebas
				Multikolinearitas
				Bebas
				Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel diatas 4.8, menghasilkan nilai koefisien faktor variance inflaction factor (VIF) untuk setiap variabel independen yaitu kurang dari 10.00, sedangkan nilai toleransi lebih dari 0.10. oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dijelaskan melalui nilai signifikansi uji gletzer, yang di jelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std.Error	Beta			
1. Model regresi 1						
(Constant)	3.053	0.597		5.116	0.000	
<i>Trust</i>	-0.066	0.038	-0.143	-1.735	0.085	
a. Dependent Variable: Absres1						

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Dari informasi yang tercantum dalam tebl 4.9 kita dapat menarik kesimpulan bahwa menghasilkan nilai yang signifikansi sebesar 0.085 untuk variabel *Trust* (yang lebih besar dari 0.05). Dengan nilai signifikansi yang lebih besar alpha 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang pertama ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model adalah homogen atau konstan. Selanjutnya,

hasil heterokedastisitas dalam model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

		Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.415	0.777		4.396 0.000
	TRUST	-0.045	0.050	-0.076	-0.913 0.363

a. Dependent Variable: Absres2

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel diatas 4.10 didapat bahwa nilai yang signifikansi uji gletzer pada model regresi yang kedua adalah 0.363 dengan nilai t sebesar -0.913. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi 2 tidak mengalami masalah heterokedastisitas. Selanjutnya, hasil uji heterokedastisitas untuk model regresi yang ketiga akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1.	Model regresi 3					
	(Constant)	2.519	0.506		4.976	0.000
	Trust	0.013	0.036	0.034	0.351	0.726
	Online loyalty	-0.074	0.048	-0.180	-1.538	0.126
	Offline loyalty	-0.032	0.036	-0.100	-0.882	0.379
a.	Dependent Variable: Absres3					

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.11 diatas didapat bahwa nilai signifikansi uji glezter pada model regresi yang ketiga adalah 0.726 untuk variabel *Trust*, 0.126 untuk variabel *Online loyalty*, dan 0.379 untuk variabel *Offline loyalty*. Semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi 3 tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil tabel berikut ini akan menyajikan dan menjelaskan dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.503	1.014		3.455	0.001
	TRUST	0.472	0.065	0.518	7.270	0.000

a. Dependent Variable: ONLINE LOYALTY

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Dalam tabel 4.12 diatas menyajikan hasil dari analisis regresi linier berganda pada model regresi dalam penelitian ini, yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.518 X + e$$

Dari analisis regresi model tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Koefisien regresi untuk *Trust* diperoleh sebesar 0.518 yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Trust* terhadap *Online loyalty*. Apabila tingkat kepercayaan konsumen meningkat maka *Online loyalty* akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya ketika kepercayaan konsumen menurun maka berdampak pada menurunnya *Online loyalty* konsumen. Selanjutnya hasil analisis regresi linier berganda untuk model regresi yang kedua akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.827	1.337		4.358	0.000
	TRUST	0.559	0.086	0.478	6.522	0.000

a. Dependent Variable: OFFLINE LOYALTY

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Dalam tabel diatas menyajikan hasil dari analisis regresi linier berganda pada model regresi dalam penelitian ini, yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.478 X + e$$

Dari analisis regresi model tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Koefisien regresi untuk *Trust* diperoleh sebesar 0.478 (*Coefficients*) yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Trust* terhadap *Offline loyalty*.

Apabila tingkat kepercayaan konsumen meningkat maka *Offline loyalty* akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya ketika kepercayaan konsumen menurun maka berdampak pada menurunnya *Offline loyalty* konsumen. Selanjutnya hasil analisis regresi linier berganda untuk model regresi yang ketiga akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 3

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.207	0.817		1.477	0.142
	TRUST (X1)	0.118	0.058	0.134	2.021	0.045
	ONLINE LOYALTY(Y1)	0.205	0.077	0.212	2.647	0.009
	OFFLINE LOYALTY(Y2)	0.381	0.059	0.506	6.505	0.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Dalam tabel 4.14 diatas menyajikan hasil dari analisis regresi linier berganda pada model regresi dalam penelitian ini, yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_3 = 0.134 X_1 + 0.212 Y_1 + 0.506 Y_2 + e$$

Dari analisis regresi model tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Koefisien regresi untuk *Trust* diperoleh sebesar 0.134 (*Coefficients*) yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Apabila tingkat kepercayaan konsumen meningkat maka *Repurchase Intention* akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya ketika

kepercayaan konsumen menurun maka berdampak pada menurunnya *Repurchase Intention* konsumen.

Koefisien regresi untuk *Online loyalty* diperoleh sebesar 0.212 (*Coefficients*) yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Online loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Apabila *Online loyalty* konsumen meningkat maka *Repurchase Intention* akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya ketika *Online loyalty* konsumen menurun maka berdampak pada menurunnya *Repurchase Intention* konsumen.

Koefisien regresi untuk *Offline loyalty* diperoleh sebesar 0.506 (*Coefficients*) yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Offline loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Apabila *Offline loyalty* konsumen meningkat maka *Repurchase Intention* akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya ketika *Offline loyalty* konsumen menurun maka berdampak pada menurunnya *Repurchase Intention* konsumen.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t

Penjelasan tentang hasil uji t dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	Model regresi 1 <i>Trust</i> (X)	0.000	H1 diterima
2	Model regresi 2 <i>Trust</i> (X)	0.000	H2 diterima
3	Model regresi 3 <i>Trust</i> (X)	0.045	H3 diterima
	<i>Online loyalty</i> (Y1)	0.009	H4 diterima
	<i>Offline loyalty</i> (Y2)	0.000	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.15, uraian pengujian uji t mampu diringkas di bawah ini :

1. Pengaruh *Trust* Terhadap *Online Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi 1 menunjukkan nilai signifikansi pada *trust* adalah $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online loyalty* sehingga hipotesis diterima (H1 diterima).

2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Offline Loyalty*

Hasil uji t pada model regresi 2 menjelaskan nilai signifikansi *trust* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *offline loyalty*. Artinya penelitian ini menyimpulkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *offline loyalty* sehingga hipotesis diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Uji t pada model regresi 3 menghasilkan nilai signifikansi untuk *trust* dengan nilai $0.045 < 0.05$. ini menandakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh *online loyalty* terhadap *repurchase intention*

Uji t menunjukkan nilai signifikansi pada *online loyalty* (Y1) dengan nilai $0.009 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *online loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa *online loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis diterima (H4 diterima).

5. Pengaruh *Offline Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention*

Uji t menunjukkan nilai signifikansi untuk *offline loyalty* (Y2) dengan nilai $0.000 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa *offline loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan *offline loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis diterima (H5 diterima).

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Rincian dari hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square %
1	Model regresi 1 <i>Trust</i> (X)	.263	26.3
2	Model regresi 2 <i>Trust</i> (X)	.223	22.3
3	Model regresi 3 <i>Trust</i> (X) <i>Online loyalty</i> (Y1) <i>Offline loyalty</i> (Y2)	.551	55.1

Sumber : Hasil Output Spss 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.16 terungkap menghasilkan nilai adjusted R-square pada model regresi pertama adalah 0.263 atau 26.3%. Hal ini menunjukkan *trust* secara efektif menjelaskan 26.3% variasi pada variabel *online loyalty*. Sisanya, yaitu 73.7%, ditentukan pada pengaruh lain yang tidak termasuk pada model regresi pertama dalam studi ini. Sedangkan model regresi kedua, menghasilkan nilai adjusted R-square tercatat sebesar 0.223 atau 22.3%, hal ini menunjukkan *trust* memberikan penjelasan terhadap 22.3% variasi pada *offline loyalty*. Sisanya yaitu, 77.7% dipengaruhi pada lingkungan eksternal yang tidak diintegrasikan pada model regresi kedua studi ini. Untuk model regresi ketiga, menghasilkan nilai adjusted R-square sebesar 0.551 atau 55.1%. Hal ini menunjukkan kombinasi dari *trust*, *online loyalty* dan *offline loyalty* memberikan penjelasan terhadap 55.1% variasi pada *repurchase intention*. Sisanya yaitu, 44.9% dipengaruhi pada faktor eksternal yang tidak diintegrasikan pada model regresi ketiga dalam studi ini.

4.3.4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Penjelasan mengenai hasil uji kelayakan model regresi untuk model regresi 1, 2 dan 3 disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kelayakan Model

No	Model Regresi	F hitung	F tabel	Sig
1	Model regresi 1 <i>Trust</i> (X)	52.856	3.91	0.000
2	Model regresi 2 <i>Trust</i> (X)	42.534	3.91	0.000
3	Model regresi 3 <i>Trust</i> (X) <i>Online loyalty</i> (Y1) <i>Offline loyalty</i> (Y2)	60.319	2.67	0.000

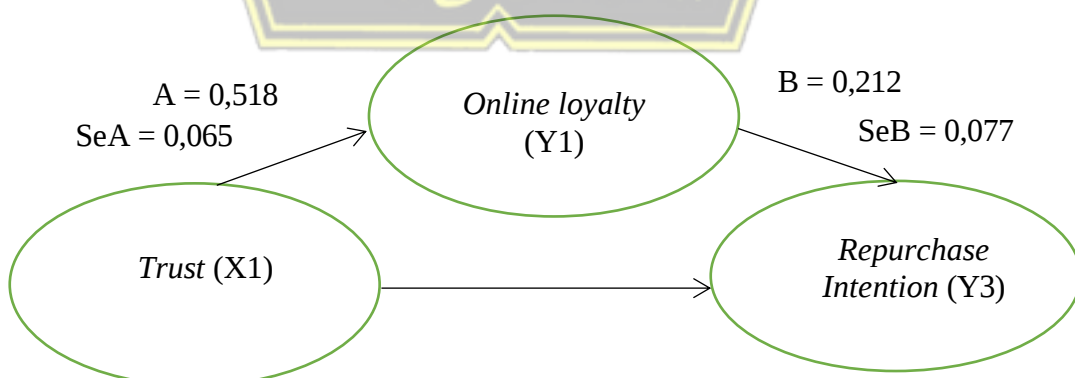
Sumber : Hasil Output Spss 2025

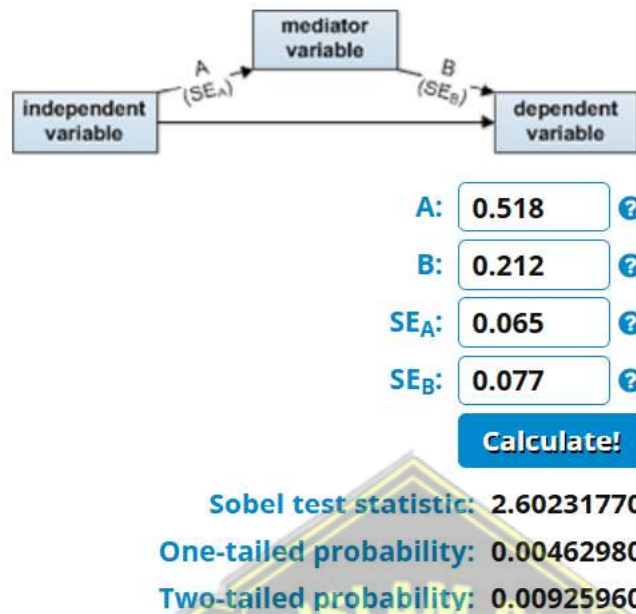
Berdasarkan informasi dari tabel 4.17, terlihat bahwa model regresi 1 menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan menghasilkan nilai F hitung sebesar $52.856 > F$ tabel 3.91. Artinya, model regresi 1 layak digunakan. Kemudian untuk model regresi 2 menunjukkan hasil yang serupa dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $42.534 > F$ tabel 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi 2 layak digunakan. Selanjutnya, model regresi 3 memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung sebesar $60.319 > F$ tabel 2.67. Dengan demikian, model regresi 3 juga layak digunakan.

4.4 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel *Online loyalty* dan *Offline loyalty* apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel *Trust* terhadap *repurchase intention*, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Online loyalty*

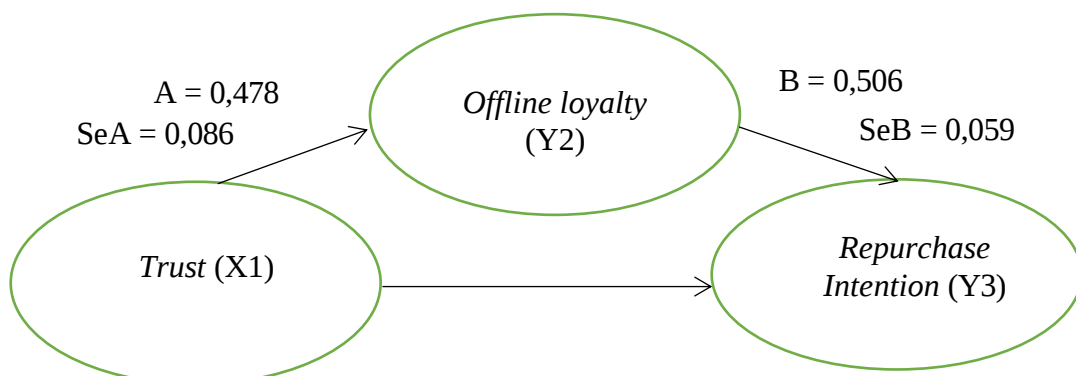


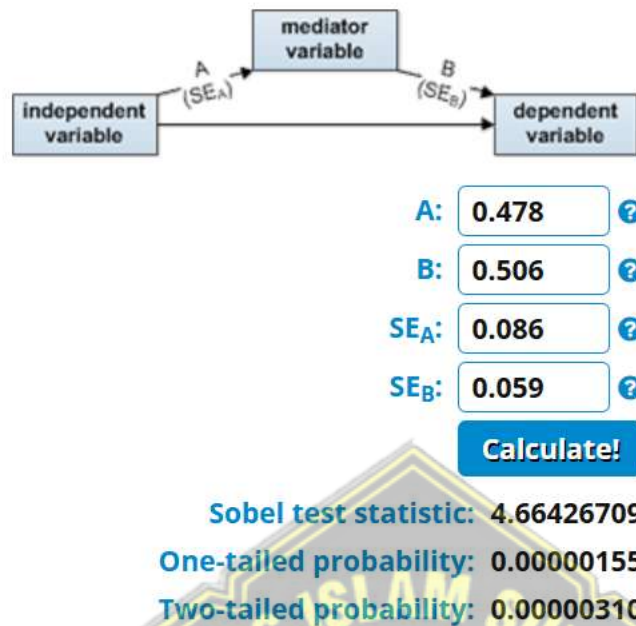


Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Online loyalty* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,6023 dengan taraf signifikan 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online loyalty* mampu memediasi pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin baik trust yang terbentuk maka akan meningkatkan online loyalty sehingga mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Offline loyalty*





Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Offline loyalty* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 4,664 dengan taraf signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Offline loyalty* mampu memediasi pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin baik trust yang terbentuk maka akan meningkatkan *Offline loyalty* sehingga mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Trust Terhadap Online Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamouda, (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan pada platform belanja online dapat meningkatkan keterikatan mereka

terhadap platform tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman belanja yang aman, informasi yang transparan dan pemenuhan janji oleh penjual akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, *trust* menjadi faktor penting untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke platform lain.

Hasil ini juga didukung oleh studi Hult et al., (2019) yang mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah platform akan cenderung kembali bertransaksi secara berulang. Kepercayaan mengurangi rasa khawatir terhadap resiko transaksi online, sehingga pelanggan merasa nyaman dan loyal terhadap platform yang digunakan. Dengan demikian, membangun *trust* melalui peningkatan keamanan transaksi, kualitas layanan dan komunikasi yang baik menjadi strategi utama untuk memperkuat *online loyalty*.

4.5.2 Pengaruh Trust Terhadap Offline Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *offline loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frasquet et al., (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada lingkungan ritel fisik. Kepercayaan memungkinkan pelanggan untuk merasa aman, nyaman dan yakin bahwa produk atau layanan yang diterima akan konsisten dengan harapan mereka. Dalam konteks ritel offline, interaksi tatap muka dengan karyawan dan pengalaman langsung dengan produk dapat memperkuat persepsi kepercayaan tersebut.

Selanjutnya, hasil ini juga didukung oleh penelitian Haque & Mazumder, (2020) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan berpengaruh pada kesediaan mereka untuk tetap bertransaksi di toko fisik yang sama. Pelanggan yang memiliki tingkat *trust* tinggi akan menunjukkan kesetiaan melalui kunjungan berulang, rekomendasi kepada orang lain dan keterikatan emosional dengan toko. Dengan demikian, peningkatan *trust* terhadap brand atau toko secara langsung dapat memperkuat *offline loyalty* yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan bisnis.

4.5.3 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan et al., (2022) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting yang mendorong pelanggan untuk mengulang pembelian karena rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan. Kepercayaan mengurangi persepsi resiko dan ketidakpastian, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali bertransaksi.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Haque & Mazumder, (2020) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan meningkatkan niat pembelian kembali baik pada kanal online maupun offline. Ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan

mereka secara konsisten, maka hubungan jangka panjang dapat terjalin. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *trust* menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Online Loyalty Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap platform atau toko online cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang melalui kanal tersebut. Penelitian Hamouda, (2019) menjelaskan bahwa *online loyalty* mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap pengalaman belanja yang memuaskan, mulai dari kualitas situs web, kemudahan navigasi hingga kecepatan layanan.

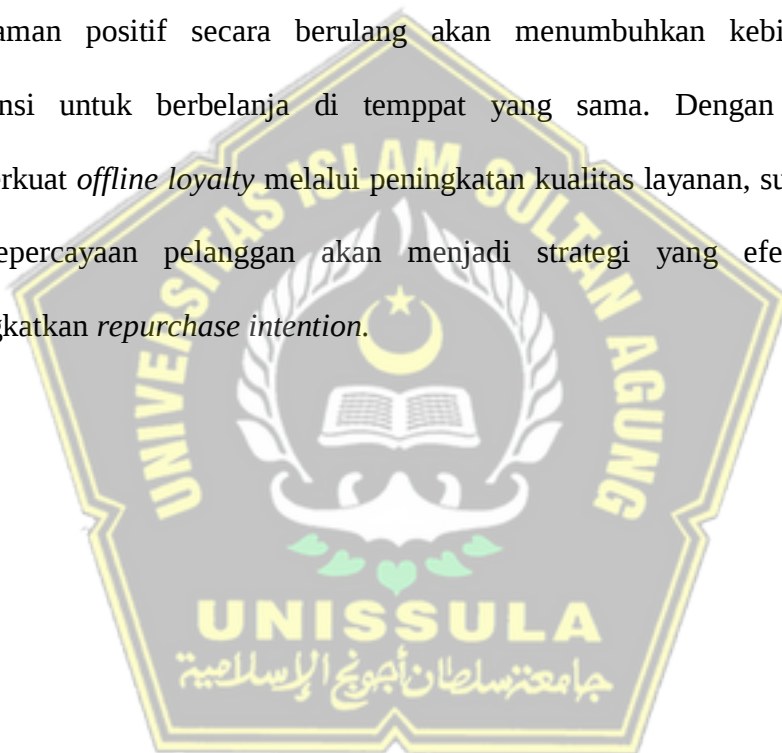
Selaras dengan itu, Hult et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada transaksi online dapat mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dan loyal pada kanal online akan menganggap platform tersebut sebagai pilihan utama, sehingga secara konsisten kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *online loyalty* melalui pelayanan yang responsif, sistem yang andal dan penawaran yang relevan akan berdampak langsung pada peningkatan *repurchase intention*.

4.5.5 Pengaruh Offline Loyalty Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian, *offline loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti pelanggan yang setia pada toko fisik cenderung akan terus melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Temuan ini sesuai dengan penelitian Fan et al., (2020) yang

mengungkapkan bahwa dalam konteks *new retail model*, loyalitas pelanggan terhadap toko fisik diperkuat oleh pengalaman belanja yang menyenangkan, interaksi langsung dengan karyawan serta kenyamanan lokasi.

Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan studi Frasquet et al., (2017) yang menekankan bahwa *offline loyalty* mendorong terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif secara berulang akan menumbuhkan kebiasaan dan preferensi untuk berbelanja di tempat yang sama. Dengan demikian, memperkuat *offline loyalty* melalui peningkatan kualitas layanan, suasana toko dan kepercayaan pelanggan akan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil terkait analisis data pada model “Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Online Loyalty* dan *Offline Loyalty*”. Berikut adalah hasil analisis data yang telah disesuaikan :

1. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online loyalty*, oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Mie Gacoan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen dalam berinteraksi melalui platform digital seperti aplikasi mobile, website dan media sosial.
2. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *offline loyalty*, sehingga semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Mie Gacoan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian langsung di gerai fisik dan merekomendasikan kepada orang lain secara langsung.
3. *Online loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya loyalitas konsumen yang terbentuk melalui interaksi digital akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk Mie Gacoan melalui berbagai kanal yang tersedia.
4. *Offline loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka dari itu semakin tinggi loyalitas konsumen yang

terbentuk melalui pengalaman langsung di gerai fisik, semakin meningkat pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Mie Gacoan.

5. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *online loyalty* dan *offline loyalty*, menjadikan kepercayaan sebagai faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen baik melalui jalur loyalitas digital maupun loyalitas konvensional, sehingga semakin besar kepercayaan konsumen, maka akan meningkat pembelian ulang melalui penguatan loyalitas konsumen pada produk Mie Gacoan.

5.2 Saran

Rekomendasi peneliti berdasarkan temuan dalam studi ini meliputi :

1. Peningkatan *repurchase intention* melalui *trust* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *perceived security*, yang perlu ditingkatkan karena akan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi di Mie Gacoan. Peningkatan dapat dilakukan dengan memperkuat sistem keamanan pembayaran digital dan memberikan jaminan perlindungan data pribadi konsumen. Selanjutnya peningkatan *platform credibility* perlu ditingkatkan karena akan mempengaruhi kredibilitas platform digital Mie Gacoan, sehingga perlu dilakukan dengan memastikan aplikasi dan website selalu berfungsi optimal serta menyediakan informasi yang akurat. Peningkatan *transaction risk* perlu ditingkatkan karena berhubungan dengan minimalisasi resiko dalam bertransaksi, sehingga perlu dilakukan dengan

memberikan garansi transaksi yang aman dan proses refund yang mudah. Peningkatan *transparency* perlu ditingkatkan karena dapat membahas keterbukaan informasi kepada konsumen, yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi harga, promosi dan kebijakan yang jelas dan mudah dipahami.

2. Peningkatan *repurchase intention* melalui *online loyalty* perlu meningkatkan indikator *rewards integration*, yang perlu ditingkatkan karena akan mempengaruhi integrasi program reward dalam platform digital. Peningkatan dapat dilakukan dengan memberikan poin reward yang dapat diakumulasi dan ditukar melalui aplikasi mobile Mie Gacoan. Selanjutnya peningkatan *digital loyalty* perlu ditingkatkan karena akan membicarakan loyalitas konsumen dalam menggunakan platform digital, sehingga perlu dilakukan dengan memberikan exclusive offers dan kemudahan akses melalui aplikasi. Peningkatan *brand advocacy* perlu ditingkatkan karena konsumen cenderung merekomendasikan melalui media sosial, yang dapat diperbaiki dengan menciptakan pengalaman digital yang memorable dan mendorong user-generated content.
3. Peningkatan *repurchase intention* melalui *offline loyalty* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *brand engagement*, yang perlu ditingkatkan karena konsumen perlu merasakan keterlibatan emosional dengan merek Mie Gacoan. Peningkatan dapat dilakukan dengan menciptakan atmosfer gerai yang nyaman dan mengadakan event-event menarik di lokasi fisik. Selanjutnya peningkatan *patronage frequency* perlu ditingkatkan karena

akan mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen ke gerai Mie Gacoan, sehingga perlu dilakukan dengan memberikan program membership eksklusif untuk pelanggan setia. Peningkatan *consumer retention* perlu ditingkatkan karena berhubungan dengan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor, yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan personal dan mengingatkan konsumen tentang menu favorit mereka. Peningkatan *selection priority* perlu ditingkatkan karena konsumen harus menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan utama, sehingga perlu dilakukan dengan mempertahankan konsistensi kualitas dan menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan ditemukan pada studi ini, dan hal tersebut mampu menjadi pertimbangan sebagai penelitian dimasa depan, meliputi :

1. Studi ini menggunakan google form sebagai metode dalam penyebaran kuesioner, sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh responden.
2. Kemudian penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada lokasi Mie Gacoan yaitu di Kota Semarang dan sampel yang diambil hanya 145 responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini dapat diperluas dengan menambah jumlah responden lagi. Analisis ini dapat dilakukan untuk memberikan hasil analisis yang lebih

komprehensif, sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Peneiti bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat pembelian ulang, baik sebagai variabel independen tambahan, variabel yang berfungsi sebagai mediator, atau variabel yang berperan sebagai moderasi untuk memahami lebih mendalam pengaruhnya pada *repurchase intention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40–57.
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2019.098980>
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123–132.
<https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). The Impact of Dgital Marketing Success on Customer Loyalty. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Boo Ho, V., Kueh, K., Unggah, L., & Chali, R. (2015). Customers' Perception of Restaurant Service Quality: Evidence from Malaysia. *Research Management Institute*, 6(1), 112.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *PsychologyandEducation*, 55(1), 684–692.
<https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Dai, J., Zhao, L., Wang, Q., & Zeng, H. (2022). Research on the Impact of Outlets' Experience Marketing and Customer Perceived Value on Tourism Consumption Satisfaction and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944070>
- Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, & Lisnawati. (2023). Membangun Loyalitas Online: Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Penerimaan Teknologi. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 188–201.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8848>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>

- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018778105>
- Fan, Y., Kou, J., & Liu, J. (2020). Research on the influencing factors of customer loyalty in offline supermarket under new retail model. *ACM International Conference Proceeding Series*, 216–220. <https://doi.org/10.1145/3380625.3380632>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Ghozali, I. (2011). Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 21 Update PLS Regression Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency, 77–78.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016.
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit-Undip. Semarang.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y., & Kitchen, P. J. (2020). Positive crossover loyalty shifts or negative temporal changes? The evolution of shopping mechanism in the O2O era. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1383–1405. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2018-0593>
- Hair Joseph F, Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online

- and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Jo, H. (2023). What Drives Recommendation Intention and Loyalty of Online for Offline (O4O) Consumers? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su15064775>
- Jyoti Gogoi, B., & Shillong, I. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1–11.
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2005). Website loyalty: an empirical investigation of its antecedents. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 321–345. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2005.008105>
- Laequddin, M., Waheed, K. A., & Dikkatwar, R. (2019). Trust and Risk Perspectives of High Value Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–13.
<http://ezproxy.liberty.edu/login?qurl=https%253A%252F%252Fwww.proquest.com%252Fscholarly-journals%252Ftrust-risk-perspectives-high-value-brands%252Fdocview%252F2493546522%252Fse-2%253Faccountid%253D12085%250Ahttp://ezproxy.liberty.edu/login?qurl=https%253>
- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4).
<https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Marjan, A., Graham, C., Bruce, M., & Mitchell, A. (2021). Digital loyalty programmes: Pull strategies in B2B channel marketing. *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era*, 1, 51–79.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch004>
- Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology and Marketing*, 40(7), 1280–1298.
<https://doi.org/10.1002/mar.21815>
- Mendoza, E. C. (2021). a Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Mohammad, V. M. (2020). Consumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers. *International Journal of Business*, 6(2), 73–85.
<https://doi.org/10.20469/IJBAS.6.10002-2>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal*

- of Research and Review*, 9(8), 318–337.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 131–137. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-13>
- Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Partha, C. I. P. C., & Jatra, I. M. (2022). Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 107–111. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1243>
- Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 47–58.
<https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.7829>
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Managing Service Quality : An International Journal Article information : *Managing Service Quality*, 15(3), 306–322.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Severesia, C., Utomo, P., & Natalia, F. (2022). Investigating Factors Influencing Repurchase Intention: Case Study in Beverage Manufacturing Industry. *Business Excellence and Management*, 12(1), 17–30.
<https://doi.org/10.24818/beman/2022.12.1-02>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R., Gaffar, V., Suryadi, E., Dirgantari, P. D., Santy, R.

- D., & Ningsih, N. H. (2022). Repurchase Intention As a Marketing Strategy: a Case Study on Dental Clinics in Bandung City, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 824–837. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1061>
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. *Journal of Service Management*, 27(2), 91–116. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0117>
- Vallen, P. U., & Antonio, F. (2022). Antecedents of E-Loyalty and its Impact to Online Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 183–195. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.77>
- Wang, S., & Alexander, P. (2018). The factors of consumer confidence recovery after scandals in food supply chain safety. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1379–1400. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0232>
- Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>

