BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan *dari Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengarui oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berpilaku (Fishbein dan Ajzen., 1975; Vallerand, et al., 1992).

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk

melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi digitalisasi promosi sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang Es Teler Caruban Mama Fara Di Area Madiun.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas

produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2022) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pehatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Assauri (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

Menurut Kotler (2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2021) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang

terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2021) adapun tujuan kualitas produk dijelaskan sebagai berikut :

1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3) Mengusahan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti menurut Wijaya (2020) sebagai berikut :

1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan

2) konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
3) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mugkin, namun penggunaannya luas.
4) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
5) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
6) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
7) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
8) Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa

dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan.

d. Tingkatan Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2020) terdapat lima tingkatan produk sebagi berikut:

1) Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahan dan tidur.
2) Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3) Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4) Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehinggan barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi’s, dan lain sebagainya.

5) Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya

e. Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2020) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain sebagai berikut:

1) Reputasi Perusahaan

   Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2) Pertanggungjawaban Produk

   Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. Quality control yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetep memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

f. Indikator Kualitas Produk

Adapun indicator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2021) dijabarkan sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

   Berisi beberapa fitur fungsional utama. Kinerja adalah fitur dasar dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk nyata. Kinerja produk mencerminkan bagaimana suatu produk disajikan atau disajikan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja sebenarnya mengacu pada tingkat dasar karakteristik fungsional produk. Suatu produk dikatakan bekerja dengan baik jika memenuhi harapan. Dimensi kinerja setiap produk/jasa dapat berbeda-beda tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk perusahaan makanan, dimensi kinerja adalah selera yang baik.

2) *Feature* (keistimewaan tambahan)

   Bagian tambahan (karakteristik) dari produk. Privilege adalah fitur sekunder atau pelengkap, yang dapat didefinisikan sebagai kelengkapan atribut yang ada dalam produk. Pada titik tertentu, performa masing-masing merek hampir sama, namun perbedaannya terletak pada

fungsionalitasnya. Ini juga menghasilkan harapan konsumen untuk dimensi kinerja yang relatif homogen dan harapan untuk karakteristik yang relatif heterogen.

3) *Durability* (ketahanan)

Daya tahan adalah ukuran masa penggunaan atau konsumsi suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dikonsumsi.

4) *Relibility (*keandalan*)*

Keandalana adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan terpercaya sejak pertama kali. Ini mencakup pemenuhan janji, penanganan masalah yang tepat, serta penyampaian layanan yang konsisten untuk memenuhi harapan pelanggan.

5) *Aesthetic (*Estetika*)*

Estetika menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka dan tertarik, hal ini dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi

kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelayanan menurut Kasmir (2022) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (2023) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Rusydi (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lebih lanjut Kotler (2020), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang

menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayananan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2021), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*).

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keistimewaan produk (*features*).

   Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter flesibelitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Reliabilitas/keterandalan (*reliability*).

   Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu priode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*conformance*).

   Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*).

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatiakan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*).

Konsumen tidak selalu memilki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melaui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono & Chandra (2021), sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pndidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi

strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik

perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

d. Indikator **Kualitas Pelayanan**

kualitas Kualitas Pelayanan merupakan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Ngo et al., (2025) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan sebagai berikut:

1) *Timeliness* (Tepat Waktu)

   Ketepatan waktu dalam pelayanan merupakan pilar fundamental untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2) *Personal Quality* (Kualitas Pribadi)

   Kualitas pribadi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, di mana interaksi antar pribadi antara penyedia layanan dan pelanggan secara signifikan memengaruhi persepsi keandalan dan komitmen. kontak pribadi yang efektif berfungsi sebagai mekanisme membangun kepercayaan, memberikan jaminan dan menunjukkan komitmen terhadap keunggulan layanan pelanggan.

3) *Order Accuracy* (Akurasi Pesanan)

Akurasi pesanan didefinisikan sebagai kemampuan penjual untuk memberikan produk yang benar dalam jumlah yang tepat seperti yang pesan pembeli, merupakan landasan kepercayaan pelanggan

4) *Order Condition* (Kondisi Pesanan)

Kondisi produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian dalam pemenuhan pesanan, seperti menerima produk yang salah atau yang tidak lengkap, menyebabkan ketidakpuasan dan persepsi negatif terhadap penjual. Kondisi pesanan mengacu pada keadaan produk ketika sampai ke pelanggan, termasuk integritas fisik dan kualitas kemasannya.

5) *Order Convenience* (Kemudahan Pemesanan)

Order Convenience **(Kemudahan Pemesanan)** adalah persepsi atau pengalaman konsumen mengenai seberapa efisien, cepat, dan mudahnya proses pembelian, pemesanan, atau penggunaan suatu produk/jasa. Ini mencakup pengurangan waktu dan usaha yang diperlukan konsumen dari saat mencari produk hingga bertransaksi.

4. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang- ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Olson & Peter (2023) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Muzzaki (2022), Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Prastyaningsih et al. (2023), menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Menurut Priansa (2022) niat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang konsumen

memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas gapa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Minat beli ulang memiliki perbedaan dengan loyalitas, loyalitas menggambarkan komitmen secara psikologis terhadap suatu produk sedangkan niat beli ulang hanya sebuah kegiatan membeli suatu produk yang sama secara berulang-ulang (Tjiptono, 2021). Minat beli ulang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi teori diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan atau dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama, yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya, tingkat kepuasan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen.

b. Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2021), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1) Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau

mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.

2) Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3) Pencarian informasi, dibagi menjadi:
   a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
   b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa.
   c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
   d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.

c. Aspek dalam Minat Beli

Fitriah, (2020) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2020). Beberapa factor yang mempengaruhi minat beli ulang sebagai berikut:

1) Attention (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.

2) Interest (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
3) Desire (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memilki objek tersebut.
4) Action (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

e. Indikator Minat Membeli Kembali

Menurut Dash et al., (2025) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Transactional* (Minat Transaksional)

   Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) *Referential* (Minat Referensial)

   Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) *Explorative* (Minat Eksploratif)

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Digitalisasi Promosi

e. Pengertian Digitalisasi Promosi

Perkembangan teknologi yang berlangsung pesat serta ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern. Saat ini, telah terjadi peralihan dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam kegiatan bisnis, dan strategi pemasaran digital dinilai lebih efisien karena mampu menghemat waktu dan biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media internet, dengan keunggulan seperti kemampuan multimedia, interaktivitas, dan akses secara real-time (Kuspriyono, 2022).

Digitalisasi promosi adalah penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara luas dan efektif (Nurmalasari & Cahyo, 2025). Digitalisasi promosi mencakup pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2021).

Penerapan promosi digital dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat niat pembelian berulang.

Era Society 5.0 ditandai dengan digitalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali dalam ranah komunikasi dan pemasaran. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka. Promosi digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Promosi digital, atau iklan online, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak awal kemunculannya pada tahun 1994 (Agustiani, 2024).

Internet menjadi media periklanan yang berkembang paling cepat dalam dekade terakhir. Seiring dengan perkembangan internet, muncul paradigma baru dalam pemasaran yang berorientasi pada pasar dan konsumen, dikenal sebagai pemasaran modern atau revolusi pemasaran melalui pasar elektronik. Dalam konteks bisnis, internet membawa transformasi besar dengan menciptakan model interaksi baru yang berbasis elektronik, seperti Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), dan Customer to Customer (C2C), dengan tujuan akhir melayani segmen individu (Segment of One).

Promosi digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media web seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara efektif,

sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu tantangan utama dalam promosi digital adalah bagaimana membujuk dan mempertahankan perhatian calon pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek melalui media digital, seperti jejaring sosial dan blog, yang memungkinkan pertukaran pendapat dan ulasan produk (Kotler dan Keller, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan proses pengalihan strategi pemasaran tradisional ke platform digital menggunakan internet dan teknologi (komputer/smartphone) untuk menjangkau target audiens secara lebih luas, terukur, dan interaktif. Ini mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, dan iklan online (SEM/Ads) untuk meningkatkan penjualan.

f. Jenis-Jenis Digitalisasi Promosi

Dalam dunia pemasaran digital, terdapat berbagai jenis strategi promosi digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk. Berikut adalah beberapa jenis promosi digital yang umum menurut Kotler dan Keller (2021) sebagai berikut:

1) Website

Website perusahaan berfungsi sebagai representasi profesionalisme dan kredibilitas bisnis di dunia digital. Selain sebagai sumber informasi resmi,

website juga menjadi media promosi yang efektif dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

2) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah upaya mengoptimalkan website agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari secara organik. Strategi ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pembangunan tautan balik untuk meningkatkan visibilitas online bisnis.

3) *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM merupakan strategi pemasaran berbayar yang menempatkan iklan di hasil pencarian mesin pencari. Dengan menggunakan platform seperti Google Ads, perusahaan dapat menargetkan kata kunci tertentu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.

4) Social Media Marketing

Promosi melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

5) *Online Advertising*

Iklan online mencakup berbagai bentuk promosi berbayar di internet, termasuk banner ads, video ads, dan iklan native. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi produk secara

luas dan cepat, meskipun memerlukan investasi yang lebih besar dibandingkan metode lainnya.

6) Email Marketing

Email marketing melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang produk, promosi, atau berita perusahaan. Strategi ini efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

7) Video Marketing

Video marketing menggunakan konten video untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan menggabungkan testimoni pelanggan, demonstrasi produk, atau cerita merek, video dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek Perusahaan.

g. Indikator Digitalisasi Promosi

Menurut Napawut et al., (2022) dan Pinca et al., (2024) indikator promosi digital sebagai berikut:

1) *Quality Content* (Kualitas Konten)

Quality Content (Kualitas Konten) adalah materi informasi yang akurat, relevan, orisinal, dan bernilai tinggi, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan, memecahkan masalah, atau menghibur audiens sasaran. Konten ini terstruktur dengan baik, mudah dipahami, dan bertujuan

membangun kepercayaan serta interaksi (engagement) yang tinggi antara merek dan konsumen.

2) *Frequency* (Frekuensi Promosi)

Frekuensi Promosi (*Frequency*) dalam pemasaran adalah jumlah rata-rata atau total berapa kali seorang konsumen (audiens unik) terpapar, melihat, atau menerima pesan iklan/promosi tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3) *Ability Interaction* (Kemampuan Interaksi)

Ability Interaction (Kemampuan Interaksi) adalah kemampuan, kecakapan, atau tenaga (daya kekuatan) seseorang untuk melakukan perbuatan dalam bentuk hubungan timbal balik antara individu satu dengan individu lainnya, atau antara individu dengan kelompok.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah studi sebelumnya yang memiliki topik, variabel, atau metodologi serupa, berfungsi sebagai acuan untuk membangun kerangka teori, menghindari plagiarisme, dan memposisikan *research gap*. Penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
PENGARUH X1-Y				
1	Putu Ema Werdiastuti (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic Asian Management and Business Review, Volume 2 Issue 2, 2022: 193-206	• Kualitas produk • Harga • Kepuasan pelanggan • Niat pembelian kembali	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Harga dan kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan harga terhadap niat pembelian ulang pelanggan.
2	Caroline Lystia Rut Winasis (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnite Products) International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis ISSN(print): 2643-9840, ISSN(online): 2643-9875 Volume 07 Issue 01 January 2024	• Kualitas Produk • Persepsi Harga • Variasi Produk • Kepuasan Pelanggan • Niat Pembelian Kembali	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen sebagian memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, variasi produk, dan niat pembelian kembali.
3	Rusman Efendi Sihombing (2025). Determinants of Product Quality on Customer Loyalty through Repurchase Intention and Customer Satisfaction at Kopi Kenangan Ilomata International Journal of Management P-ISSN: 2714-8971; E-ISSN: 2714-8963	• Product Quality • Customer Satisfaction • Repurchase Intention	Analisis Jalur	Studi ini menemukan bahwa kualitas produk menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,805 (positif), kepuasan pelanggan sebesar 0,430 (positif), dan loyalitas pelanggan sebesar 0,453 (positif). Lebih lanjut, niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan terbukti bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Volume. 6 Issue 4 October 2025 Page No: 1602-1620			
4	Muhammad Mufashih (2023). The Influence Of Product Quality, Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Repurchase Intention At Coffee-To-Go Store With Customer Satisfaction As An Intervening Variable Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) Vol. 03, No. 08, August 2023 e-ISSN: 2807-8691 | p-ISSN: 2807-839X	• Product Quality, • Electronic Word Of Mouth And • Brand Image • Customer Satisfaction • Repurchase Intention	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi. (2) Variabel word of mouth elektronik memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi. (3) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi. (4) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat pembelian kembali di Kedai Kopi. (5) Variabel word of mouth elektronik memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat pembelian kembali di Kedai Kopi. (6) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat pembelian kembali di Kedai Kopi. (7) Variabel kualitas produk, word of mouth elektronik, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
5	Cris Satrya Pratama (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022 P-	• Kualitas Produk • Kepuasan Pelanggan • Niat Membeli Kembali	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan niat membeli kembali. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali air kemasan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	ISSN: 2685-5526			merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.
6	Sitti Nur Aliya (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen). Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4927-4943 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X	• Kualitas Produk • Niat Beli Ulang • Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Glad2Glow, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta (4) kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang.
7	Catherine Christy Juliano (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. Jurnal Manajemen Perhotelan p-ISSN: 0216-6283 Vol. 11, No. 1, Maret 2025, pp. 15 – 27 e-ISSN: 2685-9408	• Kualitas Produk, • Harga, • Customer Satisfaction • Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	uji hipotesis,dan uji mediasi. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan harga dan customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli ulang.
PENGARUH X2-Y				
1	Mohamad Rizal Nur Qudus (2022). e Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. International Journal Administration, Business and	• Product Quality, • Service Quality, • Prices • Consumer Repurchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap niat pembelian ulang konsumen Ayam Bang Dava, sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Ayam Bang Dava adalah harga.

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 20-3			
2	Arifin Firdaus (2023). The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation Enrichment: Journal of Management, 13 (5) (2023) Published by: Instiute of Computer Science (IOCS) Enrichment: Journal of Management	• service quality • perceived risk • Customer Satisfaction • Repurchase Intention	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali. Risiko yang Dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap Niat Pembelian Kembali. Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi variabel Kualitas Layanan dan Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Kembali. Hal ini menawarkan perspektif baru untuk rencana pemasaran yang menyoroti nilai kualitas layanan sambil mempertimbangkan risiko yang dirasakan pelanggan untuk menarik pelanggan domestik dan asing ke pedagang makanan dan membangun budaya baru.
3	Dewa Ayu Yunia Devi (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Repurchase Intention International Journal of Science and Society, Volume 6, Issue 4, 2024	• Product Quality, • Service Quality, • Brand Image • Customer Satisfaction Repurchase Intention	Analisis Jalur	Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek serta pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi para pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pembelian.
4	Ismawati Purnamasari (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables European Journal of Business and Management Research www.ejbmr.org	• E-Service Quality • E-Satisfaction • E-Trust • Repurchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan niat pembelian ulang elektronik. Kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik juga mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian ulang elektronik. Selain itu,

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan elektronik. Secara keseluruhan, kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dan positif dengan perilaku pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai segmen produk dan jenis industri lainnya untuk memastikan pengukuran tersebut berfungsi dengan baik.
5	Fitriya Nur Azizah (2025). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi dan Bisnis Inovatif) Vol.01, No. 01, Juni, 2025 Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNBIN e-ISSN: XXXXXXX	• Kualitas Makanan • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan • Minat Pembelian Ulang	Analisis Jalur	Dengan hasil Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan
6	I Dewa Putu Priambada (2024). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata Volume 6, ISSUE 3, 2024	• Customer Experience • Kualitas Pelayanan • Niat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini diantaranya (1) customer experience dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang, (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan (3) customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
7	Eva Setyaning Wanda	• Kualitas	Analisis	Aanalisa determinasi (R2)

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	(2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan). Vol. 9/No. 2/2024/115-126 ISSN: 2503-4901	Pelayanan • Harga • Minat Beli Ulang	Regresi Linier Berganda	diperoleh R2 = 0,973 (97,3). Hal ini mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 97,3%. Sedangkan sisanya 2,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan lain sebagainya.
PENGARUH X1-Z				
1	J.E. Sutanto (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Social Media towards increase sales Volume (A case Study at paradise Cafe Surabaya). International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 6, No.10; 2022 ISSN: 2456-7760	• Product Quality, • Promotion and • Social Media increase sales Volume	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memengaruhi volume penjualan, baik sebagian maupun secara simultan. Implementasi praktis – Selama pandemi Covid-19, peneliti mengalami kesulitan bertemu langsung dengan responden, sehingga solusinya adalah mendistribusikan instrumen penelitian menggunakan Google Forms atau dilakukan secara daring. Namun, bagi sebagian responden yang ingin mengajukan pertanyaan, hal ini juga agak sulit karena rata-rata mereka menginginkan komunikasi melalui obrolan dan tidak ingin dihubungi langsung. Orisinalitas/nilai – Hasil penelitian ini akan menambah referensi bagi peneliti di masa mendatang dan secara otomatis akan mereproduksi literatur yang ada.
2	Hengki Purnando (2025). The influence of digital promotion and brand image on customer purchasing interest mediated by consumer satisfaction (case study of Mobilku WOM Finance product, Lubuk	• Digital Promotion and • Brand Image • Consumen satisfaction • Customer purchasing interest	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian. Kepuasan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Linggau Branch) Enrichment: Journal of Management, 15 (4) (2025) Published by: Instiute of Computer Science (IOCS) Enrichment: Journal of Management			konsumen secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan memediasi hubungan antara promosi digital dan citra merek terhadap niat pembelian pelanggan.
3	Kasmad (2023). The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty at Master Jaya Store in Depok, West Java, Indonesia Sinergi International Journal of Management and Business E-ISSN: 2988-6252 Volume. 1, Issue 3, November 2023 Page No. 215-228	• Digital Marketing • Product Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty	Analisis Jalur	Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak langsung, positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
4	Erik Junikon (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review) Vol. 4, No. 2, November 2022 e-ISSN: 2686-522X, p-ISSN: 2686-5211 Received: 24 October 2022, Revised: 28 November 2022, Publish: 14 Desember 2022	• Product Quality • Sales Promotion • Impulsive Buying • Repurchase Intention	Analisis Jalur	Hasil dari artikel tinjauan pustaka ini adalah: 1) kualitas produk mempengaruhi niat pembelian kembali; 2) promosi penjualan mempengaruhi niat pembelian kembali; 3) kualitas produk mempengaruhi pembelian impulsif; 4) promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif; dan 5) niat pembelian kembali mempengaruhi pembelian impulsif. Selain 2 (dua) variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen niat pembelian kembali dan pembelian impulsif, masih banyak faktor lain, termasuk kepuasan konsumen, iklan produk, dan duta merek.
5	Nindi Asti Hamidah (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk	• Promosi Digital • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara bersama-sama, kualitas produk dan promosi digital memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5935-5940 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X			sebesar 60,2%. Meskipun arah pengaruh dari strategi promosi digital terhadap keputusan konsumen menunjukkan kecenderungan positif, kekuatannya belum cukup meyakinkan secara statistik terbukti dari nilai t hitung yang hanya mencapai 0,610, lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,669
PENARUH X2-Z				
1	Florensia Vivin Ardisa (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-6, Issue-2, 2022 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771	• Digital Marketing, • Promotion, • Service Quality • Customer Repurchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah: (1) Pemasaran digital sebagian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, (2) Promosi sebagian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, (3) Kualitas layanan sebagian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan (4) Pemasaran digital, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.
2	Anastasia Tobing (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Costumers Loyalty. International Journal of Social Science and Business. Volume 5, Number 2, Tahun 2021, pp. 167-173 P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409	• Service Quality, • Pricing, • Digital Marketing • Costumers Loyalty	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa t-hitung (3,129) > t-tabel (1,98525) dan -skor (0,002) < (0,05), Penetapan Harga memiliki skor positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa t-hitung (6,434) > t-tabel (1,98525) dan -skor (0,000) < (0,05), Pemasaran Digital memiliki skor positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa t-hitung (3,720) > t-tabel (1,98525) dan -skor (0,000) < (0,05), serta kualitas layanan, penetapan harga, dan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				pemasaran digital, secara simultan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Chusnu Syarifa Diah Kusuma (2025). The Effect of Service Quality and Digital Marketing on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a Mediation Variable at PT Pos Indonesia, Yogyakarta City. International Journal of Social Science and Business Volume 9, Number 1, 2025, pp. 240-250 P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409	• Service Quality • Digital Marketing • Consumer Satisfaction • Consumer Loyalty	Analisis Jalur	Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ditemukan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Sebaliknya, pemasaran digital menunjukkan pengaruh negatif namun hampir signifikan terhadap loyalitas konsumen dan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas tidak signifikan.
4	Dwi Novaria Misidawati (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. Sinergi International Journal of Management and Business E-ISSN: 2988-6252 Volume. 1, Issue 2, August 2023 Page No: 160-171	• Digital Marketing Strategy • Service Quality • Customer Satisfaction	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan taktik pemasaran digital yang kuat dan mempertahankan kualitas layanan yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam lanskap e-commerce yang kompetitif di Indonesia.
5	Nuralia aldawiyah (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Xlsmart Di Kabupaten Cianjur. Kampus Akademik Publising Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM) Vol.3, No.1 Maret 2026	• Kualitas Pelayanan • Promosi Digital • Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang optimal serta penerapan promosi digital yang efektif mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 220-230			pelanggan XLSmart di Kabupaten Cianjur
PENGARUH Z-Y				
1	Loria Oki Lufiati (2023). The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intentions Mediated byTrust in the Shopee Marketplace in Denpasar City. International Journal of Social Science And Human Research ISSN (print): 2644-0679, ISSN (online): 2644-0695 Volume 06 Issue 08 August 2023	• Digital Marketing • Trust • Repurchase Intentions	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, pemasaran digital juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan merupakan variabel mediasi yang berdampak positif dan signifikan terhadap pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan studi empiris dalam ilmu manajemen, khususnya pemasaran, dan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dan penjual Shopee dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan pemasaran digital, kepercayaan, dan niat pembelian kembali.
2	Abriandi (2023). The Influence Of Brand Image And Digital Marketing On Repurchase Intention Of Indonesian Mixue Consumers With Lifestyle As A Moderating Variable. International Journal of Research in Commerce and Management Studies ISSN 2582-2292 Vol. 5, No. 03 May-June; 2023 Page. No. 47-59	• Brand Image • Digital Marketing • Lifestyle • Repurchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran digital, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, namun gaya hidup tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli kembali, dan gaya hidup juga tidak mampu memoderasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli kembali. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pemilik waralaba Mixue mengenai langkah-langkah yang harus diambil yaitu menciptakan inovasi baru yang dapat mendukung pemenuhan gaya hidup konsumtif konsumen. Selain itu, citra

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				merek yang baik bagi perusahaan juga perlu ditingkatkan karena mengacu pada pendapat responden dalam penelitian ini, masih banyak konsumen yang belum mengenal Mixue dengan baik sehingga belum meningkatkan minat beli secara maksimal. Mixue juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran digital agar konsumen tertarik untuk membeli kembali.
3	Ayla Agneszia Widowati (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies on Repurchase Intention Mediated by CRM (Shopee Case Study). International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 9, No.06; 2025 ISSN: 2456-7760	• Digital Marketing Strategies • CRM • Repurchase Intention	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan skor koefisien jalur masing-masing sebesar 5.549 dan 6.657. Hasil lain menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (skor koefisien jalur: 7.311). Terakhir, terdapat hubungan yang menguntungkan antara pemasaran digital dan niat pembelian kembali yang diukur dengan skor koefisien jalur sebesar 4.940 pada CRM. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi secara efektif dengan CRM dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen.
4	Mohamad Nur Singgih (2024). The Influence Of Brand Ambassador And Sales Promotion On Online Repurchase Intention (Case Study On Tokopedia E-Commerce). International Journal of Science, Technology & Management ISSN:	• Brand Ambassador • Sales Promotion • Repurchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa variabel duta merek dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang online pengguna aplikasi e-commerce. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap variabel niat pembelian ulang

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	2722 - 4015			online.
5	Khansa Rofifah Listyowati (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. Manajemen dan Bisnis; 6 (1): 56-71; 2024 Manajemen dan Bisnis ISSN: 2614-297X	• Harga • Promosi • Kepuasan Pelanggan • Minat Beli Ulang		Hasil penelitian ini ialah bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan teoritis antara berbagai faktor atau variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Ini merupakan alur logika sistematis yang menghubungkan teori, fakta, dan variabel (bebas/terikat) untuk menjawab rumusan masalah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu untuk meneliti beberapa variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digitalisasi promosi sebagai variabel mediasi. .

Menurut Kotler (2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indicator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *performance* (kinerja produk), *features* (fitur produk), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), dan *aesthetics* (estetika) (Andri, dalam Saputra 2024).

Kualitas produk pada Es Teler Caruban Mama Fara dalam kondisi baik, karena mampu memberikan produk yang diminati oleh pembeli. Selain itu, keberagaman produk yang dijual dan juga harga yang terjangkau membuat Es Teler Caruban Mama Fara mampu bersaing dengan usaha kuliner es teler lain di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang dijual pada Es Teler Caruban Mama Fara mampu bersaing dengan kedai es teler lainnya di Madiun karena memiliki menu yang beragam serta harga yang terjangkau. Adanya kualitas produk yang baik pada Es Teler Caruban Mama Fara sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas produk pada Es Teler Caruban Mama Fara maka niat pembelian ulangjuga semakin meningkat.

Pratama (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Aliya (2026) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Werdiastuti (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Sihombing (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh. *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Mufashih (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention.*

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu kualitas pelayanan. Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa bentuk kualitas pelayanan pada Es Teler Caruban Mama Fara dapat dilihat pada kualitas produk (tangibles - bukti fisik), tempat yang nyaman (*physical evidence*), variasi menu tambahan, harga terjangkau (*value for money*), dan aksesibilitas dan jam operasional.

Kualitas pelayanan tersebut sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi kualitas pelayanan maka niat pembelian ulang juga mengalami peningkatan. Qudus (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Purnamasari (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Priambada (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Wanda (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yaitu digitalisasi promosi. Digitalisasi promosi adalah penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara luas dan efektif (Nurmalasari & Cahyo, 2025). Digitalisasi

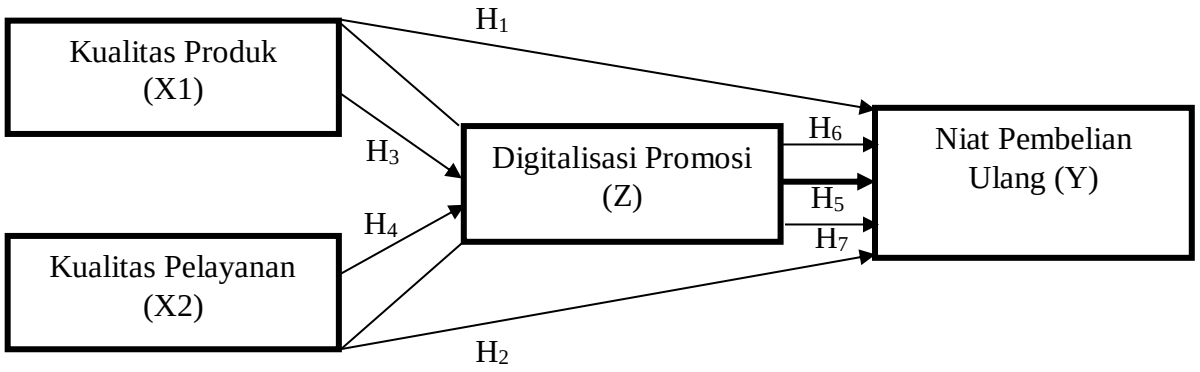
promosi mencakup pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi pemasaran. Indikator digitalisasi promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *quality content* (kualitas konten), *frequency* (frekuensi promosi), dan *ability interaction* (kemampuan interaksi) (Napawut et al, 2022)

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Es Teler Caruban Mama Fara sudah melakukan digitalisasi promosi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *whatsapp*, dan tiktok. Pada *Whatsapp*, promosi dilakukan dengan cara mengunggah status yang kemudian dapat dibalas oleh konsumen. Pada tiktok promosi dilakukan dengan cara penggunaan konten *user-generated* (viral marketing), promosi berbasis lokasi (geotagging), visualisasi menu utama, dan informasi pembukaan cabang baru. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui akun TikTok https://www.tiktok.com/@esteler_mamafara?_r=1&_t=ZS-98eC4uuFAeo yang digunakan untuk membagikan berbagai konten promosi, seperti video menu unggulan, aktivitas pelanggan, informasi cabang, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh Es Teler Caruban Mama Fara. kepada masyarakat guna menarik perhatian mereka agar

mereka tertarik untuk membeli. Selain itu penggunaan Whatsapp, dan Tiktok juga memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak Masyarakat.

Oleh karena itulah digitalisasi promosi yang dilakukan Es Teler Caruban Mama Fara sangat berpengaruh terhadap *repurchasing intention*. Lufiati (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intentions*. Abriandi (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Widowati (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Singgih (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan, yang dalam hal ini dapat diperkuat oleh digitalisasi promosi. Pada Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan usaha. Berdasarkan permasalahan dan penjelasan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Replika penelitian Werdiastuti (2022), Winasis (2024), Qudus (2022), Firdaus (2023), Sutanto (2022), Kasmad (2023), Ardisa (2022), Tobing (2021), Lufiati (2023), Abriandi (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disusun berdasarkan teori relevan dan fakta empiris. Disebut sementara karena dugaan tersebut baru berdasarkan teori, bukan data empiris, dan akan diuji kebenarannya melalui analisis statistik berdasarkan sampel. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang

menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler (2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2021) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Werdiastuti (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Winasis (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Sihombing (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh. *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Mufashih (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Product Quality*

terhadap *Repurchase Intention*. Pratama (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Aliya (2026) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Juliano (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan babwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan menurut Kasmir (2022) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga

pimpinan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan

Qudus (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Firdaus (2023) yang menjelaskan bahwa kualits layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian Kembali. Devi (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Kembali. Purnamasari (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Azizah (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Priambada (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Wanda (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Digitalisasi Promosi

Era Society 5.0 ditandai dengan digitalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali dalam ranah komunikasi dan pemasaran. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka. Promosi digital telah menjadi alat yang sangat

penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Promosi digital, atau iklan online, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak awal kemunculannya pada tahun 1994 (Agustiani, 2024).

Kotler dan Amstrong (2022) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pehatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Assauri (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

Sutanto (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap digital promosi. Kasmad (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap digital marketing. Hamidah (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap promosi digital. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Digitalisasi Promosi

Rusydi (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan

dengan pesaingnya. Lebih lanjut Kotler (2020), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Promosi digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media web seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu tantangan utama dalam promosi digital adalah bagaimana membujuk dan mempertahankan perhatian calon pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek melalui media digital, seperti jejaring sosial dan blog, yang memungkinkan pertukaran pendapat dan ulasan produk (Kotler dan Keller, 2021).

Ardisa (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran digital. Tobing (2021) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap digital marketing. Kusuma (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Kualitas layanan terhadap promosi digital. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

5. Pengaruh Digitalisasi Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan babwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh digitalisasi promosi terhadap minat pembelian ulang. Perkembangan teknologi yang berlangsung pesat serta ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern. Saat ini, telah terjadi peralihan dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam kegiatan bisnis, dan strategi pemasaran digital dinilai lebih efisien karena mampu menghemat waktu dan biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media internet, dengan keunggulan seperti kemampuan multimedia, interaktivitas, dan akses secara real-time (Kuspriyono, 2022). Digitalisasi promosi adalah penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara luas dan efektif (Nurmalasari & Cahyo, 2025).

Lufiati (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intentions*. Abriandi (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Widowati (2025)

yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Singgih (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Online Repurchase Intention*. Listyowati (2024) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Pengaruh digitalisasi promosi positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Digitalisasi Promosi Sebagai Mediasi

Kotler dan Amstrong (2022) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pehatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.

Era Society 5.0 ditandai dengan digitalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali dalam ranah komunikasi dan pemasaran. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka. Promosi digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Promosi

digital, atau iklan online, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak awal kemunculannya pada tahun 1994 (Agustiani, 2024).

Werdiastuti (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Winasis (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Sutanto (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap digital promosi. Kasmad (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap digital marketing. Lufiati (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intentions*. Abriandi (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: Pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Digitalisasi Promosi Sebagai Mediasi

Kotler (2020), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian

pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Promosi digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media web seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu tantangan utama dalam promosi digital adalah bagaimana membujuk dan mempertahankan perhatian calon pelanggan.

Sutanto (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap digital promosi. Kasmad (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap digital marketing. Ardisa (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran digital. Tobing (2021) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap digital marketing. Widowati (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Singgih (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: Pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.