

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Service Recovery Theory* (Teori Pemulihan Layanan)

Menurut Wirtz & Lovelock, (2022) *service recovery* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki kegagalan suatu layanan dan mengembalikan kepuasan atau kepercayaan pelanggan melalui penanganan keluhan secara efektif. Penanganan yang baik dapat menciptakan kepuasan terhadap proses komplain (*complaint satisfaction*) serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. *Service Recovery Theory* menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan melalui proses *complaint handling*. Ketika pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan (*complaint satisfaction*), maka hal tersebut dapat mendorong perilaku positif seperti *word of mouth* serta meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara penanganan keluhan, kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen di masa mendatang.

2.2 *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2021), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan usaha, dalam proses konsumsi suatu produk atau jasa, baik sebelum maupun setelah pembelian. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan, khususnya dalam penanganan keluhan oleh perusahaan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan (*complaint satisfaction*) akan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan mendorong terbentuknya persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga konsumen lebih cenderung merekomendasikan dan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

2.3 *Complaint Satisfaction*

2.3.1 *Pengertian Complaint Satisfaction*

Complaint satisfaction merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan, yang dinilai dari keadilan, kecepatan, serta solusi yang diberikan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan (Lal & Kashyap, 2024). Kepuasan ini akan tercapai apabila pelanggan merasa bahwa keluhan yang disampaikan ditangani secara tepat dan sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, penanganan keluhan yang baik juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *complaint satisfaction* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal, memberikan rekomendasi positif, serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.3.2 *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Complaint Satisfaction*

Menurut Lal & Kashyap., (2024), kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan (*complaint satisfaction*) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan merespons keluhan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Keadilan (*Fairness*)

Keadilan merupakan persepsi pelanggan terhadap perlakuan yang diterima dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan akan merasa puas apabila diperlakukan secara adil dan tidak dirugikan.

2. Kecepatan Penanganan (*Timeliness*)

Kecepatan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan menjadi faktor penting. Penanganan yang cepat dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan.

3. Kualitas Solusi (*Outcome Quality*)

Solusi yang diberikan harus mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif dan sesuai dengan harapan.

4. Sikap dan Empati (*Empathy*)

Sikap ramah, perhatian, dan empati dari pihak perusahaan dalam menangani keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang jelas dan terbuka selama proses penanganan keluhan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami.

2.3.3 Indikator *Complaint Satisfaction*

Menurut Lal & Kashyap., (2024) indikator *complaint satisfaction* dapat diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keadilan dalam proses penanganan keluhan. Indikator tersebut meliputi:

1. Keadilan Hasil (*Distributive Justice*)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil atau solusi yang diberikan oleh perusahaan dalam menyelesaikan keluhan.

2. Keadilan Proses (*Procedural Justice*)

Persepsi pelanggan terhadap prosedur atau proses yang digunakan perusahaan dalam menangani keluhan, seperti kemudahan dan kecepatan proses.

3. Keadilan Interaksi (*Interactional Justice*)

Penilaian pelanggan terhadap sikap, perlakuan, serta komunikasi yang diberikan oleh perusahaan selama proses penanganan keluhan.

2.4 *Word Of Mouth*

2.4.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang menyampaikan penilaian terhadap suatu produk maupun jasa, baik secara individu maupun dalam kelompok, yang bersifat personal. Komunikasi ini menjadi salah satu cara yang cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan

konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Selain itu, *word of mouth* juga berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Fakhrudin et al., 2021).

Menurut Visizia et al., (2025), *E-WOM* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berpengaruh positif terhadap persepsi merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen lain mampu memperkuat ekuitas merek serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Pratama & Astarini, (2023) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi (*WOM Quality*)
Pelanggan menyampaikan pengalaman mereka terkait penanganan keluhan secara jelas, jujur, dan bermanfaat bagi konsumen lain.
2. Jumlah Komunikasi (*WOM Quantity*)
Seberapa sering pelanggan membicarakan atau memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka setelah melakukan komplain terhadap produk atau layanan.
3. Kredibilitas Informasi (*WOM Credibility*)
Tingkat kepercayaan konsumen lain terhadap ulasan atau informasi yang disampaikan pelanggan berdasarkan pengalaman nyata setelah penanganan keluhan.
4. Rekomendasi (*Recommendation*)
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah merasakan kepuasan dalam penanganan keluhan.

2.5 *Repurchase Intention*

2.5.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase intention (minat beli ulang) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama setelah melalui pengalaman sebelumnya (Sukoco et al., 2025). Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh konsumen (Avisca & Djakasaputra, 2024).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat tersebut. Selain itu, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Wijarnoko et al., 2023).

2.5.2 *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention*

Menurut Wijarnoko et al., (2023), dan Widyawati et al., (2023) *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)*

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

2. *Kepercayaan (Trust)*

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk akan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli.

3. *Word of Mouth (WOM)*

Informasi dan rekomendasi dari konsumen lain dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Istanbuluoglu & Sakman, (2024), *repurchase intention* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat untuk melakukan pembelian ulang
Menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan layanan setelah mendapatkan pengalaman sebelumnya.
2. Kesediaan untuk kembali menggunakan layanan
Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang.
3. Kecenderungan memilih perusahaan yang sama
Menunjukkan preferensi konsumen untuk tetap memilih perusahaan yang sama dibandingkan dengan alternatif lain.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Complaint Satisfaction* Terhadap *Word Of Mouth*

Penelitian oleh Lal & Kashyap, (2024) menunjukkan bahwa *complaint satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *complaint satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien sebesar 0,3373 dan nilai t sebesar 6,140, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.

2.6.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut biasanya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain, sehingga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Bernarto et al., (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,303 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang disampaikan antar konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.6.3 Pengaruh *Complaint Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian oleh (Lal & Kashyap, 2024) menunjukkan bahwa *complaint satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,460 dan nilai t sebesar 10,79, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif tidak hanya mampu mengurangi ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan di masa mendatang. Selain itu, kepuasan dalam penanganan keluhan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Dengan demikian, *complaint satisfaction* menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan *repurchase intention*.

2.6.4 Pengaruh *Word Of Mouth* sebagai Variabel Mediasi

Pada penelitian Hidajat & Damayanti, (2022) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, dan *e-WOM* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui *e-WOM*, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Selain itu, *e-WOM* terbukti mampu memediasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *repurchase intention* secara signifikan, sehingga memperkuat pengaruh tidak langsung antara kedua variabel tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis akan mengklasifikasikan penelitian-penelitian terdahulu, yakni sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Madan Lal, Heena Kashyap (2024)	<i>Consumer Complaint Satisfaction and Customer Retention: A Study of Complaint Satisfaction in Electronic Industry</i>	<i>Procedural Justice (X1)</i> <i>Distributive Justice (X2)</i> <i>Interactional Justice (X3)</i> <i>Complaint Satisfaction (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y1)</i> <i>Word of Mouth (Y2)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>procedural justice</i> , <i>distributive justice</i> , dan <i>interactional justice</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>complaint satisfaction</i> . Selanjutnya, <i>complaint satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>word of mouth</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap penanganan keluhan mampu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				mendorong pembelian ulang serta komunikasi positif pelanggan.
2	Doga Istanbuluoglu, Ezgi Sakman (2024)	<i>Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust</i>	<i>Complaint Handling (X) Trust in Company (Z) Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>timeliness</i> , <i>redress</i> , <i>apology</i> , <i>credibility</i> , dan <i>attentiveness</i> dalam penanganan keluhan (<i>complaint handling</i>) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (<i>trust in company</i>). Selanjutnya, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>propensity to trust</i> juga berperan dalam memperkuat hubungan antara penanganan keluhan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				penanganan keluhan yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.
3	Innocentius Bernarto, Agus Purwanto, Joy Elly Tulung, Rudy Pramono (2024)	<i>THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION</i>	<i>Perceived Value (X1)</i> <i>Trust (X2)</i> <i>Word of Mouth (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Selanjutnya, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>trust</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan mampu mendorong komunikasi positif antar konsumen serta meningkatkan niat pembelian ulang.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	WIDARTO RACHBINI, DIANA ANGGRAENI, HARIMURTI WULANJANI (2021)	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)</i>	<i>Electronic Service Quality (e-ServQual) (X1)</i> <i>Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic service quality</i> dan <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik serta komunikasi positif antar konsumen di platform digital mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
5	Jusuf Zeqiri, Veland Ramadani, Wassim J. Aloulou (2023)	<i>The Effect of Perceived Convenience and Perceived Value on Intention to Repurchase in Online Shopping: The Mediating Effect of e-WOM and Trust</i>	<i>Perceived Convenience (X1)</i> <i>Perceived Value (X2)</i> <i>e-WOM (Z)</i> <i>Trust (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived convenience</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>trust</i> . Selanjutnya, <i>e-WOM</i> dan <i>trust</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>e-WOM</i> dan <i>trust</i> terbukti mampu memediasi hubungan antara <i>perceived convenience</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mendorong komunikasi positif serta meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang.
6	Heri Prabowo, Sutrisno, Henry Casandra Gultom, Ratih Pratiwi (2024)	<i>Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From E-Service Quality, e-WOM, and e-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>e-WOM (Z)</i> <i>E-Satisfaction (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Selanjutnya, <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>e-service quality</i> juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-WOM</i> sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong komunikasi positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.
7	Koerniawan Hidajat, Widia Damayanti (2022)	Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> produk fashion dimediasi oleh <i>electronic word</i>	<i>E-Satisfaction</i> (X) <i>E-WOM</i> (Z) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>of mouth (E-WOM)</i>		<i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> . Selanjutnya, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>e-satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>e-WOM</i> sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan elektronik mampu mendorong komunikasi positif antar konsumen serta meningkatkan niat pembelian ulang.
8	Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretno & Sheellyana Junaed (2021)	<i>The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and</i>	<i>e-WOM Element (X)</i> <i>Trust (Z)</i> <i>Perceived Usefulness (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM elements</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Perceived Usefulness</i>		terhadap <i>trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> . Selanjutnya, <i>trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>e-WOM elements</i> dan <i>repurchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dari <i>e-WOM</i> mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi manfaat pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang
9	Shalfa Shabrina Nurul An nisa, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, Shandy Aditya (2026)	<i>Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by</i>	<i>e-Satisfaction (X1)</i> <i>e-Trust (X2)</i> <i>e-WOM (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> .

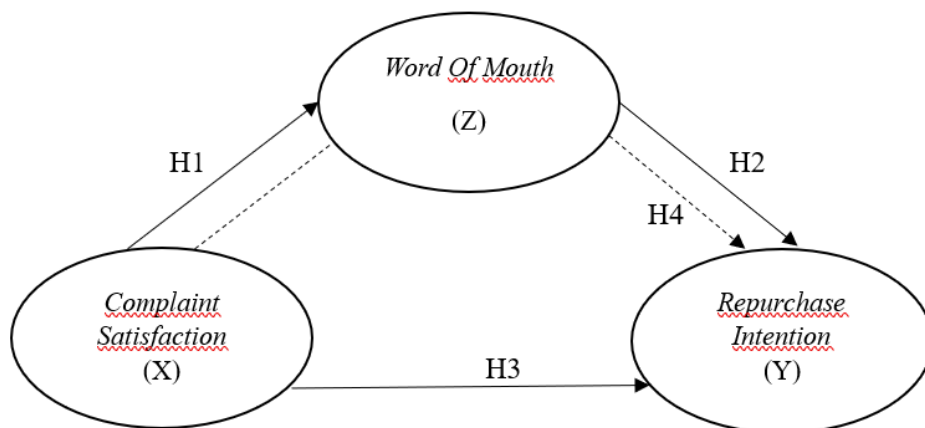
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Electronic Word of Mouth</i>		Selanjutnya, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , serta keduanya terbukti berpengaruh tidak langsung melalui <i>e-WOM</i> sebagai variabel mediasi.
10	Chikal Adi Pratama & RR Dyah Astarini (2023)	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS A PREDICTOR OF PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM INSTAGRAM AND TIKTOK IN INDONESIA</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Penelitian oleh Pratama dan Astarini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu mempengaruhi minat konsumen

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.8 Kerangka Model Konseptual

Penelitian ini menguji sejauh mana variabel *Complaint Satisfaction* berpengaruh pada *Repurchase Intention* melalui *Word Of Mouth* :



Gambar 2. 1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Keterangan

—————> = Paengaruh Langsung

- - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi

2.9 Hipotesis

- H1 : *Complaint satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.
- H2 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.
- H3 : *Complaint satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.
- H4 : *Complaint satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.