

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION PADA HACHIO GUEST HOUSE AND CAFE

Cindy Yosan Daynestrie<sup>1)</sup>, Ibnu Khajar<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

<sup>1,2)</sup> [cindyosan01@gmail.com](mailto:cindyosan01@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received:

August 5, 2025

Revised

October 25, 2025

Accepted:

October 25, 2025

Online available:

October 30, 2025

### Keyword:

Reputation, Electronic Word of Mouth, Trust, Repurchase Decision

\*Correspondence:

Name: Cindy Yosan Daynestrie

E-mail: [cindyosan01@gmail.com](mailto:cindyosan01@gmail.com)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** A recent drop in sales revenue at Hachio Guest House and Cafe for the period from January to February 2025 highlights the problem of declining sales. There is an emerging trend of challenges to consumers' decisions to repurchase from Hachio Guest House and Cafe. This therefore makes it imperative for Hachio Guest House and Cafe to improve consumer repurchase decisions. This study discusses the effects of reputation and electronic word of mouth on repurchase decisions through trust. Further, this study has an objective of testing the above-stated factors.

**Methods:** This study will use a quantitative approach by testing hypotheses. The participants in this study are customers of Hachio Guest House and Cafe. A purposive sampling technique was used, with the rule that participants must be over 17 years old and have visited Hachio Guest House and Cafe at least once in the past six months, to select 150 participants using Maximum Likelihood Estimation. The analysis will be conducted using Structural Equation Modeling, with AMOS as the analytical tool to test the research hypotheses.

**Result:** All hypotheses were accepted. This therefore means that reputation has a significant positive effect on trust, E-WOM also has a significant positive impact on trust, reputation has a noticeable positive effect on repurchase decision, E-WOM has a considerable influence in repurchase decision and trust has a positive effect on repurchase decision.

### PENDAHULUAN

Globalisasi telah meningkatkan persaingan pasar yang dihadapi usaha. Usaha semakin menyadari bahwa inovasi sangat penting guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Usaha dengan kecenderungan pengunjung yang tinggi terhadap barang baru lebih mungkin mempertahankan pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang, sekaligus mengurangi risiko operasional dan meningkatkan daya saing inti. Rata-rata, barang baru menyumbang 28% dibandingkan laba penjualan usaha, tetapi bukti statistik mengindikasikan bahwa 41% dibandingkan barang baru ini tidak berhasil dipromosikan secara global (Kang dkk., 2022). Apabila ketidakpastian tinggi, pengunjung akan menunda keputusan pembelian ulang; hal ini pada akhirnya mampu mengakibatkan tidak membeli barang baru sama sekali.

Dalam konteks industri perhotelan Indonesia, tantangan inovasi produk dan layanan menjadi semakin krusial seiring dengan dinamika permintaan pasar yang terus berfluktuasi dan kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha akomodasi. Hotel-hotel di berbagai wilayah Indonesia, baik yang berbintang maupun non-bintang, dituntut untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan baru guna mempertahankan tingkat hunian yang optimal dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Inovasi dalam industri perhotelan tidak hanya terbatas pada aspek fisik seperti fasilitas dan amenities, tetapi juga mencakup inovasi layanan, pengalaman tamu, strategi pemasaran digital, dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi. Keberhasilan hotel dalam memperkenalkan produk dan layanan baru sangat menentukan kemampuan mereka untuk menarik pengunjung baru sekaligus mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap performa tingkat hunian kamar. Fenomena ini dapat diamati secara konkret pada industri perhotelan di berbagai daerah di Indonesia, khususnya di wilayah-wilayah yang mengalami pertumbuhan sektor pariwisata dan bisnis yang signifikan. Salah satu wilayah yang menunjukkan perkembangan sektor akomodasi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah Provinsi Kalimantan Tengah, di mana dinamika tingkat hunian hotel mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang perlu diteliti lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha perhotelan di wilayah tersebut.

Riset ini bertempat di Kabupaten Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah, yang menempati peringkat ketiga sebagai jumlah hotel terbanyak dengan 55 akomodasi. Mengingat peningkatan tajam yang tercatat pada Desember 2024, tingkat hunian kamar hotel memilih kabupaten ini sebagai lokasi riset. Data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Tengah (2024) mengindikasikan bahwa tingkat hunian hotel berbintang telah meningkat menjadi 54,11% pada bulan Desember dibandingkan dengan angka sebelumnya sebanyak 50,88% pada bulan sebelumnya. Di sisi lain, hotel non-bintang meningkat dari 27,15% pada bulan November menjadi 34,07% pada Desember 2024.

Studi ini akan mengkaji Hachio Guest House and Cafe, sebuah jenis usaha yang menggabungkan wisma dan kafe menjadi satu unit yang menawarkan penginapan dan bersantap di bawah satu atap. Industri perhotelan telah menyatakan pandangan bahwa perilaku pengunjung dalam memilih akomodasi sangatlah penting. Memahami motivasi di balik preferensi pengunjung terhadap destinasi, akomodasi, dan layanan terkait tertentu akan menghasilkan pelanggan yang lebih puas atas dasar pemasar akan lebih dibekali petunjuk guna menyesuaikan penawaran dengan tepat sesuai selera pengunjung. Hal ini didorong oleh unsur internal dan eksternal. Unsur internal mencakup motivasi, citra diri dan kepribadian, ekspektasi, persepsi superioritas, keyakinan, gaya hidup, dan pengalaman sebelumnya yang memengaruhi keputusan pembelian pengunjung (Swarbroke & Horner, 2007).

Berdasarkan kinerja pendapatan penjualan Hachio Guest House and Cafe, pada bulan Desember 2024, penjualan mencapai puncaknya dengan jumlah total Rp 28.956.000,00 yang mengindikasikan peningkatan sebanyak Rp 6.746.000,00 dibandingkan bulan November 2023 yang mencatat penjualan sebanyak Rp 22.210.000,00. Sebaliknya, bulan Februari 2025 mencatat penjualan terendah dengan hanya Rp 18.726.000,00 yang lebih rendah Rp 3.308.000 dari Januari 2025 yang mencatat penjualan sebanyak Rp 22.024;0o0. Dalam periode-periode terakhir ini terdapat tantangan yang berlaku di mana penurunan eksplisit dalam Penjualan antara kedua bulan ini telah terjadi, masalah tersebut secara khusus mengindikasikan masalah tentang Keputusan Pembelian Kembali Pengunjung di Hachio Guest House and Cafe'. Atas sebab tersebut, perlu perhatian yang lebih besar terkait dengan peningkatan keputusan pembelian kembali pengunjung.

Literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil yang beragam dan terkadang kontradiktif, khususnya terkait peran reputasi dan electronic word-of-mouth (e-WOM). Dalam konteks reputasi, beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang, sebagaimana dikemukakan oleh Kim dan Lennon (2013) yang menyatakan bahwa bagi penjual di industri akomodasi, reputasi merupakan sumber petunjuk eksternal penting yang mampu berperan dalam membentuk reaksi pengunjung, perilaku di masa mendatang, serta persepsi terhadap kualitas akomodasi. Pengunjung tidak hanya mengevaluasi harga dan produk, tetapi juga menggunakan ulasan dan peringkat yang tersedia secara daring guna mengidentifikasi akomodasi yang tepercaya dan memiliki reputasi baik. Matz (2010) memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bahwa elemen-elemen yang memberikan petunjuk tentang reputasi penjual akomodasi secara signifikan memengaruhi pilihan pengunjung dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Ramadhan dkk. (2023) dan Nursiana dkk. (2021) yang justru menemukan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian ini mengindikasikan adanya variabel moderasi atau kontekstual lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara reputasi dan keputusan pembelian ulang, seperti karakteristik demografis konsumen, jenis produk atau layanan, platform digital yang digunakan, atau kondisi pasar spesifik di lokasi penelitian.

Fenomena serupa juga terjadi pada penelitian mengenai pengaruh electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian ulang. E-WOM dianggap sebagai komponen penting yang mampu meningkatkan peluang keputusan pembelian ulang, terutama selama tahap evaluasi ketika pengunjung memilih produk yang disukai

di antara berbagai alternatif merek sebagaimana dicatat oleh Kotler dan Keller (2016). Proses ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pertimbangan komprehensif terhadap berbagai alternatif yang tersedia, termasuk informasi yang diperoleh melalui ulasan dan rekomendasi digital, guna menghasilkan pilihan terbaik. Schiffman dan Kanuk (2009) mendalilkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan masalah dua alternatif yang menyiratkan bahwa ketika pembelian dilakukan, opsi pada pengalaman pembelian sebelumnya telah menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berikutnya. Beberapa penelitian empiris mendukung proposisi ini, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian tahun 2020 dan Wiraandryana & Ardani (2021) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, temuan kontradiktif dikemukakan oleh Setiawan et al. (2021) dan Tasriastuti et al. (2024) yang justru mengindikasikan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh variasi dalam metodologi penelitian, perbedaan karakteristik sampel dan populasi, konteks industri yang berbeda, atau adanya variabel intervening lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi e-WOM, kredibilitas sumber informasi, dan pengalaman pembelian sebelumnya yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian ulang. Gap penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi spesifik di mana reputasi dan e-WOM menjadi faktor determinan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya dalam konteks industri perhotelan di Indonesia.

Mengingat hasil riset sebelumnya yang saling bertentangan tentang Reputasi dan efek e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang, riset ini menambahkan variabel intervening-Kepercayaan-sebagai mediator guna mengisi celah yang diidentifikasi di atas. Selain itu, diharapkan bahwa dengan menambahkan Kepercayaan sebagai variabel intervening, akan ada hasil tidak langsung yang lebih substansial daripada hubungan langsung Reputasi dan e-WOM pada Keputusan Pembelian Ulang. Literatur sebelumnya menafsirkan kepercayaan sebagai kecenderungan pengunjung guna bergantung pada suatu merek guna memenuhi komitmen yang dinyatakan atau tersirat (Hanaysha, 2022). Atas sebab tersebut, niat baik suatu usaha dalam berupaya menempatkan kepentingan terbaik pengunjung sebagai prioritas menumbuhkan kepercayaan yang sangat disambut baik dalam membangun hubungan yang hasilatif. Kepercayaan terjadi ketika pengunjung memegang keyakinan pada keandalan dan integritas penyedia layanan, seperti yang dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Dalam perhotelan, respons pengunjung terhadap berbagai interaksi dengan merek ditentukan oleh seberapa besar mereka percaya dan pengetahuan apa yang mereka miliki tentang merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara reputasi dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian ulang pada industri perhotelan di Kabupaten Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah. Secara spesifik, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi mekanisme tidak langsung yang terjadi ketika reputasi dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, sebagai respons terhadap inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bertentangan mengenai pengaruh langsung kedua variabel tersebut. Dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan substansial tentang bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian ulang terbentuk dalam konteks industri akomodasi, khususnya dalam mengungkap jalur pengaruh tidak langsung yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kerangka teoretis Theory of Reasoned Action (TRA) dalam konteks yang lebih luas dengan memasukkan dimensi kepercayaan sebagai faktor psikologis yang mampu memengaruhi perilaku keputusan pembelian ulang melalui reputasi dan e-WOM.

Kontribusi penelitian ini dapat dilihat dari tiga perspektif utama, yaitu kontribusi teoretis, metodologis, dan praktis. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan mengisi kesenjangan riset yang teridentifikasi melalui temuan-temuan kontradiktif dalam studi sebelumnya mengenai pengaruh reputasi dan eWOM terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks industri perhotelan yang sangat bergantung pada reputasi dan informasi digital. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan kerangka teoretis TRA dengan mendemonstrasikan bahwa kepercayaan merupakan elemen krusial yang dapat menjelaskan bagaimana sikap dan keyakinan konsumen terbentuk sebelum berubah menjadi perilaku pembelian ulang yang aktual. Dari perspektif metodologis, penelitian ini menawarkan pendekatan analisis yang lebih komprehensif dengan menguji efek mediasi yang memungkinkan identifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik tentang dinamika hubungan kausal dalam model penelitian. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi pelaku usaha perhotelan, khususnya di Kabupaten Kapuas dan wilayah Indonesia lainnya, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada pembangunan reputasi, pengelolaan e-WOM, dan yang paling

penting, kultivasi kepercayaan konsumen sebagai fondasi untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah dalam literatur akademis, tetapi juga menyediakan panduan praktis bagi praktisi industri perhotelan dalam mengoptimalkan strategi customer relationship management dan digital marketing mereka di era transformasi digital dan persaingan global yang semakin intensif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Theory of Reasoned Action***

Teori Tindakan Beralasan (TRA) menyatakan bahwa perilaku ialah penentu utama niat, dan sikap terhadap perilaku serta norma subjektif tentang apakah orang lain yang penting berpikir ia harus melakukan perilaku tersebut ialah keyakinan (Fishbein & Ajzen, 1975). Struktur yang disarankan memberikan hubungan tersebut dasar logis yang kuat yang menggambarkan bagaimana sikap terkait dengan perilaku dalam pelaksanaan tindakan manusia. Fungsi utamanya ialah guna meramalkan perilaku individu berdasarkan sikap dan pola perilaku yang telah ada sebelumnya. TRA menyatakan bahwa niat itu ada; artinya, mereka ingin bertindak dengan satu cara atau cara lain daripada benar-benar bertindak dengan cara tertentu; dengan demikian, perilaku melambangkan tindakan yang dilakukan. Ini berarti pilihan individu mengenai tindakan tertentu bergantung pada hasil yang diantisipasi dari melakukan tindakan tersebut. Tujuan utama TRA ialah guna memahami perilaku sukarela dengan mengeksplorasi motivasi suatu tindakan (Ghozali, 2020). Dalam studi ini, dicatat bahwa pelanggan menerapkan kerangka kerja ini dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Teori TRA mengartikulasikan efek norma sosial dan tekanan lingkungan terhadap reputasi dan variabel e-WOM. Norma subjektif dalam makalah riset ini mampu didefinisikan sebagai efek teman, keluarga, atau masyarakat terhadap keputusan berbelanja seseorang. Apabila orang percaya bahwa norma sosial merekomendasikan berbelanja di toko tertentu, kemungkinan besar mereka akan melakukannya sendiri. Teori TRA juga menyatakan bahwa niat ialah penentu penting lainnya apakah seseorang akan melakukan tindakan tertentu. Teori ini juga terkait dengan variabel pemasaran pengalaman yang tujuan utamanya ialah menciptakan pengalaman yang mampu membentuk sikap pengunjung terhadap merek atau barang. Pengalaman positif langsung menghasilkan perasaan positif dan keterikatan emosional, yang mengarah pada persepsi yang lebih positif terhadap merek. Semakin baik pengalaman pengunjung dengan merek pengunjung menganggap pengalaman mereka menyenangkan atau berharga semakin positif pula sikap mereka terhadap merek tersebut. Teori TRA juga menekankan niat sebagai penentu dalam memprediksi perilaku. Pengalaman positif itu penting. Apabila pengunjung mendapatkan sesuatu yang baik dan berdampak, mereka akan berpikir guna membeli barang tersebut atau melakukan segala bentuk keterlibatan dengan merek tersebut. Dalam semua ini, apabila pengunjung merasa terlibat dan terkesan dengan pengalaman tersebut, mereka akan mempertimbangkan guna melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek tersebut di masa mendatang.

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Studi ini menggambarkan keputusan pembelian ulang sebagai tindakan pengunjung ketika mereka merenungkan apa yang akan dibeli dan melanjutkan guna melakukan pembelian aktual berdasarkan penilaian pembelian sebelumnya. Dalam literatur pengambilan keputusan pengunjung, keputusan pembelian ulang digambarkan sebagai tindakan yang melibatkan pilihan di antara solusi alternatif melalui serangkaian langkah dan tahapan guna memuaskan pilihan mereka. Atas sebab tersebut, keputusan pembelian ulang pengunjung ialah tindakan yang diambil oleh pengunjung dalam membuat keputusan tentang pembelian setelah merenungkan pengalaman pembelian sebelumnya. Perilaku pengunjung sangat penting terhadap pemasaran suatu barang atas dasar usaha tidak memahami apa yang terjadi dalam pikiran pengunjung sebelum membeli dan saat melakukan pembelian, atau bahkan setelah pembelian sebenarnya dilakukan. Indikator yang digunakan guna mengukur keputusan pembelian dalam riset ini mencakup (1) Pengenalan kebutuhan (2) Pencarian petunjuk (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian dan (5) Evaluasi pasca pembelian.

### **Kepercayaan**

Studi ini menafsirkan kepercayaan sebagai rasa aman dan keyakinan terhadap kemampuan platform perdagangan daring guna memenuhi tanggung jawabnya dan memenuhi pengalaman pengunjung secara memadai tanpa memperlihatkan kerentanan mereka (Pavlou, 2003). Hubungan antara tingkat kepercayaan pembeli dan penjual memegang nilai yang signifikan. Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan mampu didefinisikan sebagai perasaan aman dan keyakinan terhadap kemampuan platform perdagangan daring guna bertindak secara bertanggung jawab dalam memenuhi pengalaman pengunjung tanpa memperlihatkan kerentanan mereka. Menurut Ert dkk. (2016), unsur kepercayaanlah yang membuat transaksi bisnis berjalan dengan sukses. Selain itu, kepercayaan bergantung pada etika yang menetapkan tindakan yang tepat guna semua pihak dalam sistem layanan, atas dasar itu calon klien mampu percaya kepada tuan rumah dan usaha guna melakukan apa yang benar (Tussyadiah, 2016). Tanda-tanda kepercayaan yang dibicarakan di sini berasal dari Nisar dkk. (2019) dan mencakup: (1) Seberapa besar Anda mampu

mengandalkannya; (2) Apabila tampaknya layak dipercaya; (3) Apa yang mereka pikir akan terjadi; (4) Kepentingan pengunjung.

### **Reputasi**

Reputasi didefinisikan sebagai perasaan umum yang dengannya orang memandang suatu usaha atau merek berdasarkan sedikit interaksi mereka dengan usaha atau merek tersebut. Penilaian nilai yang dibuat oleh evaluator berdasarkan sejarah nilai yang ditunjukkan dikenal sebagai reputasi. Keakuratan reputasi berkurang seiring waktu; itu paling akurat segera setelah transaksi terakhir dan kemudian terus menurun. Guna bertahan hidup di lingkungan saat ini, reputasi positif sangat penting atas dasar konsumsi kolaboratif membawa tantangan yang luar biasa bagi bisnis. Atas dasar kualitas keluaran barang tidak mampu dilihat atau disentuh, pengunjung mungkin merasa kurang percaya diri dalam kemampuan mereka guna membuat keputusan pembelian yang tepat (Erdem, 1998). Indikator kepercayaan yang disorot dalam studi ini dan diadopsi dari Moreno-Izquierdo (2019) disaapabilan di sini: (1) Tingkat Hunian; (2) Jumlah Ulasan; (3) Peringkat; (4) Jumlah Foto; (5) Tingkat Respons; (6) Waktu Respons.

### **E-WOM**

Studi ini menafsirkan e-WOM sebagai opini positif tentang suatu barang atau usaha yang dipromosikan secara daring dan dipublikasikan (Liang, 2018). Pengalaman pengguna lain yang dibagikan di papan pesan daring, forum, dan ruang obrolan memungkinkan pengunjung guna mendiskusikan barang dan mendapatkan wawasan berharga. Netizen mampu dengan bebas mendiskusikan berbagai barang termasuk barang mereka sendiri dan berbagi pengetahuan satu sama lain. Pada dasarnya, e-WOM ialah komunikasi kasual tentang detail tentang barang-barang suatu usaha dari satu orang ke orang lain. Berangkat dari hal tersebut, gagasan 'dari mulut ke mulut' telah berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet yang menyediakan platform bagi orang-orang guna bereksresi secara tulus mengenai pembelian ritel mereka serta makanan. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik memainkan peran yang sangat signifikan, terutama tentang barang atau layanan tidak berwujud seperti konsumsi kolaboratif. Indikator yang digunakan guna menilai e-WOM dalam studi ini diadopsi dari Martinez-Navalón (2021), dan mencakup Opini, Variasi, Akomodasi Terbaik, dan Ulasan.

### **Efek Reputasi terhadap Kepercayaan**

Reputasi usaha ialah unsur krusial yang menentukan kepercayaan pengunjung; di saat yang sama, kepercayaan pengunjung terhadap suatu merek diperkuat oleh reputasi tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek mampu diyakinkan oleh reputasi yang baik atas dasar kebanyakan orang mengaitkannya dengan keandalan penawaran merek tersebut. Banyak bidang memegang dimensi yang berbeda-beda mengenai kepercayaan pengunjung, misalnya, antara sistem akomodasi dan reputasi. Sistem reputasi dicatat dari studi kritis tentang desain dan tata kelola ekosistem platform dalam e-commerce dan sistem petunjuk. Reputasi memang penting, tetapi ada lebih banyak hal yang berkaitan dengan kepercayaan daripada reputasi itu sendiri atas dasar kepercayaan itu kompleks. Reputasi telah ditemukan memegang hasil positif yang signifikan terhadap kepercayaan (Schultz dkk., 2019; Qalati dkk., 2021). Berdasarkan tinjauan pustaka riset sebelumnya, studi ini berasumsi:

H1: Reputasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

### **Efek E-WOM terhadap Kepercayaan**

E-WOM memengaruhi persepsi pengunjung terhadap merek, seperti yang dikatakan oleh O'Cass dan Grace pada tahun 2004. Petunjuk yang disampaikan melalui WOM dianggap adil dan tidak terlalu dibesar-besarkan, menurut Mourali et al., 2005. Dalam beberapa kasus, versi elektronik WOM mampu lebih kuat daripada versi offline-nya. E-WOM telah dianggap sebagai sumber petunjuk yang kredibel dan adil yang menciptakan harapan, dan memengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Unsur-unsur tersebut dijelaskan secara eksplisit oleh Litvin et al., 2008. Studi Ladhari & Michaud (2015) tentang determinan E-WOM pada niat pemesanan hotel, sikap, kepercayaan, dan peringkat situs web menemukan volume WOM positif yang lebih tinggi berkorelasi dengan kepercayaan pada sebuah hotel; atas dasarnya kepercayaan dibangun dengan volume dari mulut ke mulut elektronik yang positif tentang hotel tertentu. Cha (2006) telah mengkaji model paradigma komunikasi guna E-WOM terkait petunjuk restoran, di mana kepercayaan terhadap pengirim pesan tercipta melalui E-WOM yang positif. Selain itu, riset oleh Seo dkk. (2020) dan Aslami dkk. (2022) menemukan bahwa e-WOM memegang efek yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, asumsi kedua dalam riset ini ialah:

H2: E-WOM berdampak positif terhadap Kepercayaan

### **Efek Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kim dan Lennon (2013) menetapkan bahwa reputasi memegang hasil positif yang besar pada keputusan pembelian ulang. Bagi penjual daring, reputasi menjadi sumber utama petunjuk eksternal yang mampu secara signifikan memengaruhi reaksi dan tindakan pengunjung di masa mendatang. Reputasi penjual ialah salah satu unsur yang mengpetunjukkan pilihan pengunjung saat membeli barang atau layanan daring (Matz, 2010). Studi telah mengindikasikan bahwa skor reputasi penting bagi pembeli guna mengurangi ketidakpastian dan guna menilai kemungkinan terjadinya lebih banyak transaksi (Flanagin dkk., 2014). Reputasi dihargai sebagai elemen dasar dalam

mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan e-commerce oleh studi yang berhubungan dengan belanja daring; dengan demikian memengaruhi keputusan pembelian akhir pengunjung (Corbitt dkk., 2003). Studi sebelumnya lainnya oleh Zahara dkk. (2021) dan You dkk. (2022) juga menegaskan bahwa reputasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang.

H3: Reputasi berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

#### **Efek E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Sebagaimana dipaparkan Kotler dan Keller (2016), pada tahap penilaian, pengunjung memilih merek yang disukai dan membuat keputusan guna melakukan pembelian ulang. Beberapa pertimbangan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan guna pembelian ulang. Studi mengindikasikan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik ialah salah satu unsur yang memengaruhi keputusan pembelian ulang ini. E-WOM mampu didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan pelanggan lama mengenai suatu barang atau usaha yang tersedia daring. Meningkatnya media digital telah memfasilitasi penyebaran petunjuk tersebut; misalnya, Jalilvand dan Samiei (2012) menekankan bahwa e-WOM menyediakan platform daring yang penting bagi pelanggan guna mengungkapkan pendapat mereka. Promosi dari mulut ke mulut secara tradisional kurang hasilatif atas dasar mampu menjangkau lebih sedikit orang dan lebih sulit diakses. Wiraandryana dan Ardani (2021) menemukan bahwa e-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian ulang. Atas sebab tersebut, berdasarkan tinjauan pustaka dari studi-studi sebelumnya, perkiraan keempat yang diajukan dalam riset ini ialah sebagai berikut.

H4: E-WOM berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

#### **Efek Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kepercayaan dibangun atas komitmen usaha guna bertindak demi kepentingan terbaik pengunjung dan membina hubungan yang sukses dengan mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan terwujud ketika pengunjung yakin bahwa penyedia layanan mampu diandalkan dan berintegritas. Seiring meningkatnya kepercayaan di pasar sasaran, usaha akan lebih mudah mengomunikasikan pesan pemasaran mereka secara hasilatif dan menciptakan citra merek yang positif di benak pengunjung (Ebrahim, 2020). Jadil dkk. (2022) menemukan bahwa kepercayaan daring memengaruhi perilaku pengunjung secara signifikan. Selain itu, Pop dkk. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hanaysha (2022) dan Pop dkk. (2022) dalam studi mereka masing-masing menetapkan bahwa kepercayaan memegang efek yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, perkiraan kelima studi ini berbunyi sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

## **METODOLOGI**

Kuesioner menyediakan data menggunakan teknik skala Likert dengan lima tingkatan, dan pilihan jawaban dari 1 hingga 5, di mana "Sangat Tidak Setuju" terdiri dari satu dan "Sangat Setuju" terdiri dari lima. Atas sebab tersebut, pemodelan persamaan struktural akan digunakan dalam analisis, dengan Program SEM-AMOS sebagai Alat Analisis. Populasi terdiri dari pengunjung yang pernah mengunjungi Hachio Guest House and Cafe. Sekaran dan Bougie (2019) menyatakan bahwa sampel mewakili bagian atau segmen tertentu dari populasi. Riset ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas; pengambilan sampel purposif diterapkan dalam pemilihan sampel. Sebagaimana didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2019), pengambilan sampel purposif berarti memilih sampel berdasarkan karakteristik. Karakteristik partisipan dalam riset ini ialah: (1) berusia di atas 17 tahun, (2) pernah mengunjungi Hachio Guest House and Cafe setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel membantu memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Ukuran sampel ialah persyaratan dasar guna analisis SEM. Metode ini harus memenuhi pedoman analisis tertentu (Hair dkk., 2019). Sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran, 2003, guna melakukan analisis SEM, diperlukan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali lebih besar dibandingkan jumlah variabel indikator yang digunakan. Selain itu, metode Estimasi Kemungkinan Maksimum (Maximum Likelihood Estimation) membutuhkan sampel dalam rentang 100 hingga 200. Berdasarkan fakta-fakta ini, riset ini menggunakan dua puluh empat indikator yang apabila dikalikan lima menghasilkan ukuran responden 120. Jumlah ini dibulatkan menjadi 150 partisipan. Dengan demikian, total 150 partisipan ini juga memenuhi kriteria ukuran sampel guna teknik Estimasi Kemungkinan Maksimum.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL RISET**

**Uji Instrumen Riset**

**a. Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas**

	<i>Estimate</i>
X1_1 <--- Reputasi	.905
X1_2 <--- Reputasi	.923
X1_3 <--- Reputasi	.864
X1_4 <--- Reputasi	.922
X1_5 <--- Reputasi	.981
X1_6 <--- Reputasi	.620
X2_4 <--- E_WOM	.934
X2_3 <--- E_WOM	.874
X2_2 <--- E_WOM	.916
X2_1 <--- E_WOM	.923
Z4 <--- Kepercayaan	.885
Z3 <--- Kepercayaan	1.000
Z2 <--- Kepercayaan	.904
Z1 <--- Kepercayaan	.895
Y1 <--- Keputusan Pembelian Ulang	.845
Y2 <--- Keputusan Pembelian Ulang	.861
Y3 <--- Keputusan Pembelian Ulang	.843
Y4 <--- Keputusan Pembelian Ulang	.890
Y5 <--- Keputusan Pembelian Ulang	.991

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Validitas ialah proses penilaian terhadap alat ukur yang digunakan, dalam hal ini menjawab mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mengukur variabel yang hendak diukur secara tepat (uji kelayakan item) (Ferdinand, 2014). Suatu item dikatakan absah apabila item tersebut memegang pertanyaan-pertanyaan yang mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur. Nilai taksiran yang seharusnya dicapai agar suatu item dikatakan absah ialah di atas 0,5. Riset ini mencari jawaban dari empat variabel yaitu Reputasi (X1) sebanyak enam indikator, E-WOM (X2) sebanyak empat indikator, Kepercayaan (Z) sebanyak empat indikator, dan Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebanyak lima indikator. Hasil uji validitas guna masing-masing indikator dari variabel riset tersebut mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan guna menilai Reputasi (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian Kembali (Y) memegang nilai taksiran di atas 0,5; dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam riset ini valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

CR	AVE
0,952	0,877
0,952	0,912
0,958	0,922
0,949	0,888

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Riset ini juga melakukan uji reliabilitas, selain validitas. Menurut Ferdinand (2014), menguji reliabilitas berarti mencari tahu apakah alat riset memberikan hasil yang serupa setelah pengukuran berulang. Dengan demikian,

suatu item mampu dikatakan andal apabila jawaban dari partisipan dalam periode waktu yang berbeda stabil atau konsisten. Agar suatu item mampu dikatakan andal, item tersebut harus memegang nilai Composite Reliability lebih tinggi dibandingkan 0,7 dan nilai Average Variance Extracted lebih tinggi dari 0,5. Perhitungan Composite Reliability (CR) guna variabel Reputasi (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian Kembali (Y) menghasilkan nilai setinggi-tingginya 0,952, 0,952, 0,958, dan 0,949. Semua nilai CR yang berkaitan dengan variabel dalam riset ini memenuhi kriteria atas dasar semuanya di atas 0,7. Perhitungan Average Variance Extracted (AVE) oleh variabel Reputasi (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian Kembali (Y) ditemukan masing-masing sebanyak 0,877, 0,912, 0,922, dan 0,888. AVE keseluruhan guna setiap variabel dalam riset ini telah memenuhi persyaratan atas dasar lebih dari 0,5. Atas sebab tersebut, mampu diambil temuan bahwa semua variabel yang diterapkan dalam riset ini andal atas dasar telah mencapai CR dan AVE yang ditentukan.

**Uji Asumsi SEM**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 3. Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	1.000	5.000	-.772	-3.861	-.135	-.336
Y4	1.000	5.000	-.714	-3.568	.134	.336
Y3	1.000	5.000	-.716	-3.580	.074	.185
Y2	1.000	5.000	-.697	-3.484	.186	.464
Y1	1.000	5.000	-.703	-3.515	.469	1.172
Z1	1.000	5.000	-.940	-4.699	.081	.202
Z2	1.000	5.000	-1.150	-5.748	.761	1.901
Z3	1.000	5.000	-1.546	-7.730	1.692	4.230
Z4	1.000	5.000	-1.192	-5.960	.601	1.504
X2_1	1.000	5.000	-.739	-3.697	-.001	-.001
X2_2	1.000	5.000	-.867	-4.336	.211	.526
X2_3	1.000	5.000	-.917	-4.586	.310	.774
X2_4	1.000	5.000	-.919	-4.594	.375	.936
X1_6	1.000	5.000	-1.004	-5.022	.013	.032
X1_5	1.000	5.000	-.884	-4.421	-.046	-.114
X1_4	1.000	5.000	-.863	-4.315	.036	.090
X1_3	1.000	5.000	-.975	-4.875	.239	.597
X1_2	1.000	5.000	-.901	-4.504	-.001	-.002
X1_1	1.000	5.000	-.797	-3.986	-.233	-.584
<b>Multivariate</b>					<b>9.417</b>	<b>2.041</b>

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Uji normalitas berdasarkan estimasi kemungkinan maksimum membutuhkan variabel yang diamati guna memenuhi perkiraan normalitas multivariat. Atas sebab tersebut, penting guna menjalankan uji yang akan mengindikasikan tingkat normalitas multivariat data yang digunakan dalam riset ini dengan memeriksa nilai kurtosis guna data tersebut. Evaluasi normalitas multivariat dalam SEM-AMOS didasarkan pada rasio kritis (c.r.) guna kurtosis apabila nilainya berada dalam  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1% atau 0,01, yang berarti bahwa data tersebar normal secara multivariat, dan atas dasarnya, keputusan mengenai hal yang sama mampu dibuat bahwa data tersebar normal apabila c.r. multivariat guna kurtosis berada dalam  $\pm 2,58$ . Nilainya ialah 2,041 yang berada di bawah rentang  $\pm 2,58$ . Atas sebab tersebut, hal ini memungkinkan inferensi bahwa data tersebar normal dan lulus uji normalitas sebagai salah satu pemeriksaan saat menguji asumsi SEM.



**b. Uji Outlier**

**Tabel 4. Outlier**

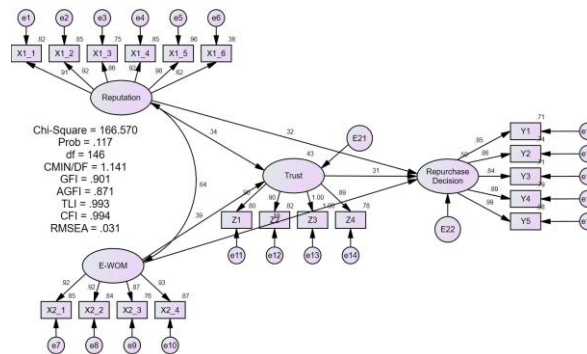
<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
52	36.923	.008	.705
36	35.021	.014	.618
128	34.575	.016	.419
...	...	...	...
...	...	...	...
5	15.880	.665	.657
38	15.749	.674	.677
71	15.693	.678	.650

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Uji outlier didefinisikan sebagai observasi data yang memegang karakteristik unik apabila dibandingkan dengan observasi lain dan timbul sebagai nilai ekstrem baik guna satu variabel ataupun guna semua variabel (Ghozali, 2008). Identifikasi outlier multivariat harus memperhatikan nilai Mahalanobis Distance. Jarak setiap observasi mengindikasikan seberapa jauh data tersebut dari nilai rata-ratanya (pusat massa). Atas sebab tersebut, observasi yang terletak sangat jauh dari pusat massa mampu diklasifikasikan sebagai outlier dan tidak boleh disertakan dalam analisis. Atas sebab tersebut, ini didasarkan pada nilai Chi-square pada 19 derajat kebebasan yang mewakili beberapa indikator dalam model riset dengan tingkat signifikansi pada  $p \leq 0,001$ . Nilai Mahalanobis Distance atau  $\chi^2 (19; 0,001) = 43,820$ . Dengan demikian, setiap kasus yang nilai Mahalanobis d-square-nya lebih besar dibandingkan 43,820 akan diperlakukan sebagai outlier multivariat. Individu yang mengindikasikan nilai Mahalanobis d-kuadrat terbesar ialah partisipan nomor 52, dengan nilai 36,923. Dari pengamatan ini, atas dasar nilai maksimum 36,923 lebih kecil dari Jarak Mahalanobis atau nilai  $\chi^2$  sebanyak 43,820, mampu diambil temuan bahwa riset ini tidak memegang data outlier yang mampu memengaruhi hasil riset. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam riset ini telah lolos uji outlier.

**Confirmatory Factor Analysis Full Model**

**Gambar 1. Full Model**



Sumber: Olah Data Primer, 2025

Model lengkap dalam riset ini terdiri dari empat variabel: Reputasi (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Kesesuaian model dinilai berdasarkan indikator-indikator berikut: Chi-kuadrat ( $\chi^2$ ), Probabilitas Signifikansi, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Hasil uji Kesesuaian Model disaapabilan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Goodness of Fit Full Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan lebih kecil (<) dari Chi-Square ( $\chi^2$ tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 146 maka $\chi^2$ tabel = 175,197	166,570	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,117	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,141	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,871	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,993	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Kriteria yang menggambarkan Model Lengkap mencakup Chi-kuadrat ( $\chi^2$ ), Probabilitas Signifikansi, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI. Nilai batas yang dipersyaratkan guna setiap kriteria dalam menilai kesesuaian telah terpenuhi. Atas sebab tersebut, dengan mengacu pada hasil kesesuaian marginal dari AGFI, Hair dkk. (2019) mencatat bahwa empat hingga lima kriteria Kesesuaian sudah cukup dalam mengevaluasi kesesuaian model; atas sebab tersebut, studi ini, yang memegang tujuh hasil kesesuaian, mampu menyimpulkan bahwa model tersebut sangat sesuai. Selain itu, menurut Seguro (2008), hasil kesesuaian marginal mengindikasikan bahwa meskipun nilai marginal mengindikasikan keadaan kesesuaian model pengukuran berdasarkan kriteria kesesuaian absolut dan kesesuaian inkremental, nilai-nilai tersebut masih mampu diterima guna analisis lebih lanjut atas dasar mendekati kriteria baik.

**Uji Asumsi**

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Kepercayaan	<--- Reputasi	.319	.083	<b>3.863</b>	***	Terbukti
Kepercayaan	<--- E_WOM	.382	.087	<b>4.412</b>	***	Terbukti
Keputusan Pembelian Ulang	<--- Reputasi	.241	.065	<b>3.718</b>	***	Terbukti
Keputusan Pembelian Ulang	<--- E_WOM	.144	.068	<b>2.097</b>	<b>.036</b>	Terbukti
Keputusan Pembelian Ulang	<--- Reputasi	.244	.064	<b>3.785</b>	***	Terbukti

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Nilai p dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang dipilih guna menguji kebermaknaan hipotesis. Dalam praktik normal, nilai  $\alpha$  diambil sebanyak 5% atau 0,05. Ini berarti apabila nilai t yang dihitung lebih besar dari +1,96, maka variabel tersebut dikatakan signifikan (Ha diterima) dan apabila tidak mencapai nilai ini, maka variabel tersebut tidak signifikan (H0 diterima). Demikian pula, apabila nilai  $p < 0,05$ , maka variabel tersebut signifikan (Ha diterima), dan apabila nilai  $p \geq 0,05$ , maka variabel tersebut tidak signifikan (H0 diterima). Atas sebab tersebut, dari berdasar pada Tabel, mampu diambil temuan bahwa terdapat efek yang signifikan apabila C.R. > 1,96 pada tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ ; atas dasar itu Ha diterima secara keseluruhan dan H0 ditolak secara keseluruhan.

**PEMBAHASAN**

**Efek Reputasi terhadap Kepercayaan (H1)**

Estimasi parameter dalam menilai efek reputasi terhadap kepercayaan mengungkapkan nilai CR sebanyak 3,863 dengan probabilitas sebanyak 0,000, atas dasar itu memenuhi kriteria Ha atas dasar 3,863 di atas 1,96 dan 0,000 kurang dari 0,05. Atas sebab tersebut, reputasi memegang efek terhadap kepercayaan dan efeknya positif atas dasar itu mampu diambil temuan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel ini. Temuan dari studi ini terkait uji H1 konsisten dengan studi sebelumnya oleh Schultz et al., (2019) dan Qalati et al., (2021) yang juga menjelaskan bahwa reputasi berdampak positif terhadap kepercayaan. Reputasi Hachio Guest House and Cafe berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengunjung sekaligus meningkatkannya. Reputasi membangun kekuatan kepercayaan di Hachio Guest House and Cafe atas dasar pelanggan cenderung lebih yakin dengan apa yang mereka tawarkan. Industri perhotelan sangat bergantung pada reputasi. Studi ini telah menetapkan bahwa, aspek kepercayaan yang jauh lebih beragam melampaui sekadar reputasi.

### **Efek E-WOM terhadap Kepercayaan (H2)**

Estimasi parameter hasil e-WOM terhadap kepercayaan menghasilkan nilai CR sebanyak 4,412 dengan probabilitas terkaitnya sebanyak 0,000, sebuah analisis yang berada dalam rentang penerimaan guna  $H_a$  atas dasar nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas terkaitnya kurang dari 0,05 (0,000). Atas sebab tersebut, mampu dikatakan bahwa e-WOM memegang hasil positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil dalam studi khusus ini tentang H2 konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Seo et al. (2020) dan Aslami et al., (2022) di mana hubungan positif yang signifikan antara e-WOM dan kepercayaan ditetapkan. WOM sangat berperan dalam mengembangkan persepsi pengunjung terhadap Hachio Guest House and Cafe atas dasar petunjuk yang disampaikan melalui WOM umumnya dianggap adil dan tidak berlebihan. Dalam beberapa konteks, e-WOM mungkin memegang efek yang lebih besar daripada WOM offline. Ini dianggap sebagai saluran petunjuk yang akurat dan tidak memihak yang membantu dalam membentuk harapan pengunjung, mengembangkan sikap, membuat keputusan pembelian, dan bahkan mengevaluasi barang setelah pembelian. Unsur-unsur seperti kredibilitas memegang dampak signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut (e-WOM) mengenai niat pemesanan di Hachio Guest House and Cafe. Dengan demikian, peningkatan WOM positif terhadap Hachio Guest House and Cafe meningkatkan kepercayaan terhadap tempat tersebut. Selain itu, peningkatan komunikasi mengenai petunjuk e-WOM positif guna Hachio Guest House and Cafe meningkatkan kepercayaan terhadap tempat tersebut.

### **Efek Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H3)**

Angka CR 3,718 dan probabilitas 0,000 guna estimasi parameter dalam menganalisis efek reputasi terhadap keputusan pembelian ulang memenuhi persyaratan guna menerima  $H_a$  atas dasar CR 3,718 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 kurang dibandingkan 0,05. Ini membuktikan bahwa reputasi memegang hasil positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang atau tidak. Temuan mengenai evaluasi H3 dalam riset ini menguatkan riset sebelumnya oleh Zahara et al. (2021) dan You et al. (2022), riset sebelumnya tersebut juga mengindikasikan bahwa reputasi juga memengaruhi secara positif keputusan pembelian ulang. Reputasi bertindak di sini di Hachio Guest House and Cafe sebagai sumber penting petunjuk eksternal yang memainkan peran besar dalam membentuk respons pengunjung dan perilaku masa depan, terutama mengendalikan pilihan pengunjung terhadap pembelian barang atau layanan daring. Reputasi memainkan peran utama dalam membantu pembeli mengurangi ketidakpastian dan membuat penilaian tentang kemungkinan transaksi masa depan oleh pengunjung. Dalam studi ini, hal tersebut sangat membantu dalam mitigasi risiko yang dirasakan pengunjung terhadap Hachio Guest House and Cafe, yang akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian mereka.

### **Efek E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H4)**

Nilai yang dihasilkan sebanyak 2,097 dengan probabilitas 0,000, sangat jelas memenuhi kriteria penerimaan  $H_a$  atas dasar nilai CR lebih besar dibandingkan 1,96 dan probabilitas pada 0,036 lebih kecil dari 0,05, atas dasar itu membuat e-WOM berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan riset ini pada uji H4 sesuai dengan riset sebelumnya oleh Seo et al. (2020) dan Wiraandryana dan Ardani (2021) yang juga menemukan efek positif signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian ulang. Pada tahap evaluasi, pengunjung diharapkan memilih alternatif di antara berbagai merek dan membuat keputusan pembelian ulang yang didorong oleh beberapa unsur; salah satu unsur tersebut ialah promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. E-WOM terdiri dari komentar positif atau negatif dari klien potensial, klien yang sudah ada, dan klien sebelumnya tentang Hachio Guest House and Cafe yang tersedia guna orang dan organisasi di internet. Timbulnya media daring telah memfasilitasi proses penyebaran petunjuk. E-WOM ialah sarana daring penting guna mengekspresikan pendapat pelanggan, dan lebih ampuh daripada WOM tradisional atas dasar jangkauan audiensnya yang lebih luas serta kemudahan aksesnya.

### **Efek Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H5)**

Estimasi parameter guna menguji efek kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang menghasilkan CR sebanyak 3,785 dengan probabilitas 0,000. Itu juga termasuk dalam ketentuan guna menerima  $H_a$  atas dasar CR sebanyak 3,785 lebih signifikan daripada 1,96 sedangkan nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Atas sebab tersebut, ini akan menyimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian ulang. Riset lain oleh Hanaysha (2022) dan Pop et al., (2022) sebelumnya telah mengindikasikan hasil signifikan positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang telah memvalidasi temuan dari riset saat ini di bawah H5, Ini dibangun melalui tindakan baik Hachio Guest House and Cafe di mana kepentingan pengunjung diperhatikan dengan sukses dalam membangun hubungan, Kepercayaan ada ketika pengunjung percaya penyedia layanan akan bertindak dalam transaksi yang adil dan jujur. Dengan meningkatnya kepercayaan di antara pengunjung di pasar sasaran, Hachio Guest House and Cafe akan memegang cara yang lebih baik guna mengomunikasikan pesan pemasaran mereka yang menghasilkan persepsi positif dalam benak pengunjung. Kepercayaan daring memainkan peran dominan dalam memengaruhi perilaku pengunjung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Ha diterima oleh riset ini. Artinya Reputasi memegang hasil positif signifikan terhadap Kepercayaan, E-WOM memegang hasil positif signifikan terhadap Kepercayaan, Reputasi memegang hasil positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, E-WOM juga memegang hasil positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dan Kepercayaan memegang hasil positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Beberapa keterbatasan dan kelemahan mampu diidentifikasi selama proses riset. Keterbatasan dalam riset ini ialah: (1) menggunakan kuesioner tertutup yang tidak memungkinkan pengumpulan petunjuk lebih rinci dari partisipan tentang unsur-unsur apa yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di Hachio Guest House and Cafe melalui indikator yang disaapabilan dalam pernyataan kuesioner; (2) ketika riset ini menerapkan ukuran sampel besar berdasarkan Estimasi Kemungkinan Maksimum yang diakui dalam analisis SEM yang mampu sensitif terhadap hasil Goodness of Fit.

### Saran

Sejalan dengan keterbatasan dan kesenjangan yang telah dibahas oleh akademisi di atas, studi ini bertujuan guna menginspirasi akademisi selanjutnya dengan rekomendasi guna studi lebih lanjut. Saran-saran ini dibuat berdasarkan temuan studi ini: Studi mendatang sebaiknya menggunakan kuesioner terbuka secara kualitatif atau melalui desain yang dipilih dengan metode campuran guna memperkaya wawasan tentang persepsi pengunjung yang memengaruhi keputusan mereka guna membeli ulang. Ukuran responden yang digunakan dalam studi ini cukup besar, atas dasar itu studi mendatang sebaiknya menggunakan responden yang lebih kecil atas dasar sampel yang lebih besar cenderung melebih-lebihkan hasil Goodness of Fit secara keseluruhan. Atas sebab tersebut, studi ini merekomendasikan ukuran responden minimum 100 guna Estimasi Kemungkinan Maksimum dalam riset mendatang agar semua kriteria Goodness of Fit mampu terpenuhi sepenuhnya tanpa hasil evaluasi yang marginal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aslami, N., Apriani, A., Widayanti, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-Wom On Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2) 69-81.
- Calefato, F., Lnaubile, F., & Novielli, N. (2015). The role social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482.
- Cha, S. M. (2006). Developing Restaurant Information word-of-mouth communication paradigm theory approach. *Journal of Tourism Sciences*, 31(4), 119-138.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos of Airbnb. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2624181
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1967), 400-416.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The expressive organization*, 7, 7-96.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedim Y. K. (2022). Understanding the drives of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-22.

- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77(1), 137-147.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15 ed.* Pearson Education, Inc.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, S. (2018). The Influence of The Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty: Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2).
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Martinez-Navalón, J., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: Analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527. doi: 10.3389/fpsyg.2021.750527
- Matz, S. A. (2010). *Cookie and Cracker Technology*. AVI Publishing Company Inc.
- Matz, S. A. (2010). *Cookie and Cracker Technology*. AVI Publishing Company Inc.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J., & Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and- beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 307–318.
- Nguyen, H. T., and Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed. *Int. J. Res. Mark.* 36, 39–62. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.09.007
- O’Cass, A., & Grace, D. (2004). Service Brands and Communication Effects. *Journal of Marketing Communications*, 10, 241–254. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726042000228286>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior perilaku pengunjung dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-845.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). DOI: 10.1080/23311975.2020.1869363
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Prentice Hall, International.
- Schultz, C., Einwiller, S., Siffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019). When reputation influences trust in nonprofit organizations: The role of value attachments as moderator, *Corporate Reputation Review*, 22, 159-170. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00067-z>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. Wiley.
- Seo, E. J., Park, J., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12, 1691. doi:10.3390/su12041691.
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence Of Price, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), And Brand Image On Purchasing Decisions In Shopee E-Commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111-118.

- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Wiraandryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. (2021). The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 5(1), 408-415.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontliner Psychology*, 13, 1-7.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer review towards purchase decisions through consumer trust from C2C E-commerce, platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.