

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Secara sistematis hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.1.

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

| No. | Nama Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel yang Diteliti  | Metode Analisis         | Hasil   |
|-----|--|--|---|-------------------------|---|
| 1.  | Mutiara Sabila Hudiya Lael (2023)                    | Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Ulang Melalui Aplikasi Shopee Food di Kota Semarang Pasca Covid-19 | Independen: Citra Merek, Nilai, Harga, dan Kepercayaan<br>Dependen: Niat pembelian Ulang Konsumen | Regresi linier berganda | Berdasarkan hasil analisis regresi disimpulkan bahwa citra merek, nilai, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pasca covid-19.  |
| 2.  | Fira Malinda, Ryna Parlyna, & Basrah Saidani. (2021) | Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X             | Independen: Kepercayaan<br>Dependen: Niat Membeli Ulang<br>Variabel Intervening: Kegunaan         | Analisis Jalur          | Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan, (2) Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dengan kegunaan yang dirasakan sebagai <i>intervening</i> . |
| 3.  | Athiyah Sholihatun Nisa (2018)                       | Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online di Instagram                   | Independen : Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan<br>Dependen: Niat beli Ulang               | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang   |

|    |                                  |   |   |                         |  |
|----|----------------------------------|---|---|-------------------------|--|
| 4. | Made Mulia Handayani (2024)      | Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar) | Independen : Promosi Online, Kepercayaan dan Persepsi Harga<br>Dependen: Niat beli Ulang    | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial promosi <i>online</i> , kepercayaan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.  |
| 5. | Kenny Jaya Adinata (2018)        | Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada                                | Independen: Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap<br>Dependen: Niat Beli kembali           | Analisis Jalur          | Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pertama implikasi teoritis penelitian ini dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali secara online. Kedua implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan bisa di gunakan oleh pihak Lazada untuk menumbuhkan sikap positif kepada konsumen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, dan bisa mengkomunikasikan harga yang wajar kepada konsumen serta pihak Lazada dapat merumuskan strategi niat beli kembali kepada konsumen Lazada di Kota Denpasar |
| 6. | Martina Rahmawati Masitoh (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia       | Independen: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek<br>Dependen: Niat Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda yaitu kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Dengan demikian, untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan dalam pasar <i>online</i> ,   |

|    |                           |   |   |                         |   |
|----|---------------------------|---|---|-------------------------|---|
|    |                           |   |   |                         | setiap toko <i>online</i> harus menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar dapat mendorong atau memperkuat niat pembelian ulang pelanggan.  |
| 7. | Ahmad Luqman Dzaki (2022) | Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Situs <i>e-commerce</i> Jd.Id                       | Independen: Kepercayaan dan Kepuasan<br>Dependen: Niat beli ulang   | Regresi linier berganda | Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, sedangkan variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.   |
| 8. | Fira Malinda (2021)       | Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada <i>E-commerce</i> X | Independen: Kualitas Produk dan Harga<br>Dependen: Niat beli ulang<br>Intervening: Keputusan Pembelian                  | Analisis Jalur          | Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan, (2) Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan Yang Dirasakan sebagai Intervening. |
| 9. | Tajudinnu, (2022)         | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening  | Independen: Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital<br>Dependen: Niat beli ulang<br>Intervening: Kepuasan konsumen | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang  |

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melakukan kajian mengenai niat beli ulang yang ditinjau dari harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Adapun perbedaannya yaitu mengenai

lokasi atau subyek penelitian yang digunakan, teknik analisis data dan variabel intervening yang digunakan. Posisi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dimana penelitian ini dengan menggunakan subyek yang berbeda. Penelitian ini adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan hasil penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Niat Beli Ulang**

#### **a. Pengertian Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang merupakan niat pembelian kembali yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya (Kotler & Keller, 2018). Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami niat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang (Hasan, 2018).

Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka

atau tidak suka terhadap produk tersebut (Bhasyar, 2016). Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen (Juniawati, 2015). Tingginya niat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa 2016).

Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan niat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang (Arifin et al., 2016).

Menurut Yunisya (2017) bahwa pada dasarnya niat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi

dari konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek (Palaguna & Ekawati, 2016)

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen**

Kotler (2018) menyatakan ada dua faktor yang membentuk niat beli ulang konsumen, yaitu:

##### **1. Sikap orang lain**

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

##### **2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi**

Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor yang dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi niat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu, dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk.
2. Faktor eksternal, yaitu pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk.

### c. Indikator Pengukuran Niat Beli Ulang Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2018) niat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Adapun niat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator niat transaksional meliputi:
  - a. Rasa suka dalam membeli produk
  - b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
  - c. Tertarik dalam membeli suatu produk
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Niat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya

sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Indikator dari niat referensial meliputi:

- a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
  - b. Memiliki motivasi yang besar
  - c. Memiliki pengorbanan membeli produk
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensial juga merupakan niat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Indikator niat preferensial adalah sebagai berikut:
- a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi
  - b. Memiliki niat yang besar
  - c. Merasa puas dalam membeli suatu produk
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama. Niat eksploratif adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki niat yang tinggi



- b. Menginginkan produk
- c. Kepuasan konsumen.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2018) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong 2018). Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal” (Tandjung, 2014).

Dalam sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Olson, 2016). Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

## b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono. 2016) yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama, bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif

## c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

### 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 3. Kepercayaan Merek

### a. Kepercayaan Merek

Menurut Tjiptono, (2018) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan definisi dari Copley (2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang

tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Menurut Copley (2014) terdapat tiga faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behaviour* (pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
2. *Consumers' predetermined set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).
3. *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu).

#### **c. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Menurut Lau dan Lee (2007) indikator kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek ini memiliki andil yang sangat penting dalam proses penentuan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen

agar dapat mempercayai suatu merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen selalu melakukan penilaian terhadap produk sebelum membeli. Karakteristik merek ini juga merupakan sesuatu yang bisa diramalkan, dan memiliki reputasi, serta berkompeten dalam merek tersebut.

2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

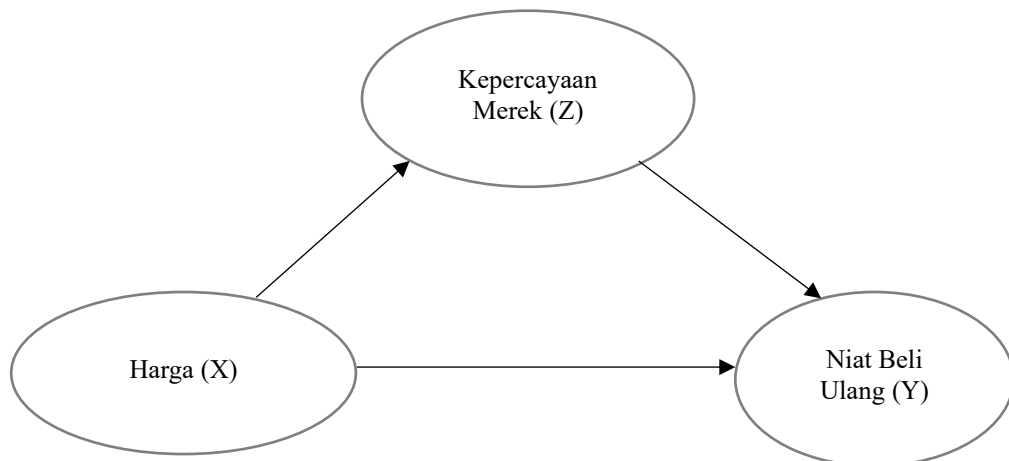
Jika perusahaan yang menciptakan sebuah merek harus memiliki karakteristik yang kuat yang dimunculkan dalam merek tersebut. Sesuatu yang ada dibalik merek tersebut juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang perusahaan yang ada di balik layar merek suatu produk adalah dasar awal pemahaman konsumen terhadap sebuah merek dari suatu produk atau jasa. Karakteristik perusahaan ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen merek)

Karakteristik konsumen merek merupakan sesuatu yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek

## **B. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang GoFood dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, kajian yang akan dilakukan yaitu baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh harga terhadap niat beli ulang

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Hubungan harga dan niat beli ulang diungkap oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi. Hasil penelitian Lael (2023), Ningsih (2021), Adinata (2018), Nurkhasanah (2022) dan Tajudinnu (2022)

yang diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## **2. Pengaruh harga terhadap kepercayaan merek**

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi jika melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian terdahulu Kurniawan (2012) dan Apriliani (2013) menyatakan bahwa, harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen. Sehingga harga berpengaruh dalam kepercayaan konsumen. Banyak pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Jadi dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan harga produk lain maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panglipurningrum (2018) juga diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

## **3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang GoFood**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fira Malinda, Ryna Parlyna, & Basrah Saidani (2021), Kenny Jaya Adinata (2018) dan Martina Rahmawati Masitoh (2018) yang diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh

terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

#### **4. Kepercayaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga terhadap niat beli ulang GoFood**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panglipurningrum (2018) yang diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Kepercayaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga terhadap niat beli ulang GoFood

