

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Theory of Planned Behavior

Menjelaskan bahwa tingkah laku konsumen disebabkan oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi dasar studi saat ini yang menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1957.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan berperilaku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial, hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

Menurut Ajzen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif maupun negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subjektif menunjukkan tekanan sosial yang

dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol berperilaku yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu diluar dari halangan atau hambatan yang diantisipasi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan ada 3 komponen utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli diantaranya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku Ajzen (1991).

1. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Beberapa definisi minat beli ulang yang dikemukakan menurut (Auralia et al., 2020) minat beli ulang yaitu perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi konsumen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai, preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut. Minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya (Resta et al., 2023). Menurut Kotler (2016) (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu. Menurut Hasan (2018) (Anwar & Wardani, 2021) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.

Penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari merupakan hasil dari kesadaran akan kebutuhan. Perilaku pembelian dipicu oleh minat yang muncul, dan minat untuk membeli kembali terkait erat dengan persepsi yang dimiliki terhadap produk atau layanan tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dipengaruhi oleh 4 faktor menurut (Chatzoglou et al., 2022), antara lain:

1) *Customer satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk sesuai dengan keinginannya.

2) *Merchandise value*

Merchandise value atau nilai suatu barang adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain.

3) *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan.

4) *Perceived value*

Perceived value adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk, seperti uang yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang konsumen dapat dianalisis dengan berbagai indikator.

Menurut (Tamzil et al., 2021) indikator untuk minat beli ulang ialah:

- 1) Minat transaksional
Konsumen suka sekali melakukan pembelian secara berulang.
- 2) Minat referensial
Konsumen cenderung menganjurkan produk pada orang lain.
- 3) Minat preferensial
Preferensi utama konsumen tentang suatu produk.
- 4) Minat eksploratif
Konsumen terdorong untuk menggali informasi berkenaan produk yang mereka sukai.

1. Pengalaman Pelanggan

a. Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut (Handaruwati, 2021) pengalaman konsumen adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi konsumen. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman

pada benak konsumen. Pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya (Rahmandika & Rohman, 2022).

Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al., 2020).

b. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Keiningham (2017) (Setiobudi et al., 2021) indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1) *Cognitive*

Kognitif adalah semua aktivitas mental yang membuat suatu individu mampu menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan suatu peristiwa, sehingga individu tersebut mendapatkan pengetahuan setelahnya.

2) *Emotional*

Emosional mengarah kepada karakteristik, ekspresif dari emosi, terpengaruh atau berkaitan dengan emosi.

3) *Physical*

Physical atau bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi *customer service*, seragam karyawan, *event*, sampai *website* resmi. Seringkali konsumen memerlukan bukti fisik agar semakin yakin untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

4) *Sensory*

Konsumen merasakan dan mendapatkan pengalaman secara langsung baik sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa.

5) *Social*

Respon, sensasi, tanggapan atau interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen atau pelanggan akibat dari interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah produk.

2. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Religiusitas adalah komitmen individu terhadap ketaatannya untuk menjalankan ajaran-ajaran agama yang berpengaruh terhadap segala tingkah laku serta pandangan hidupnya (Fitria & Artanti, 2020). Sedangkan (Nurrachmi & Setiawan, 2020) nilai religiusitas dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk, karena keberagaman seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk. Religiusitas berarti seberapa banyak pengetahuan, seberapa dalam iman, seberapa setia melaksanakan ibadah dan ajaran dan penghayatan agama yang dianutnya (Goreta et al., 2021). Sedangkan menurut (Suryadi & Hayat, 2021)

religiusitas adalah sikap keagamaan yang menuntut keselarasan dalam melaksanakan ibadah dalam agama yang dianutnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas menurut Thouless (2006) (Abdullah & Jubba, 2020) mengemukakan adanya empat faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu:

- 1) Faktor sosial, yaitu semua pengaruh sosial seperti; pendidikan dan pengajaran orangtua, tradisi ataupun tekanan sosial.
- 2) Faktor alami, yaitu moral dan afektif yaitu pengalaman yang dialami seperti konflik moral atau pengalaman emosional.
- 3) Faktor kebutuhan, seperti kebutuhan rasa aman, cinta, harga diri, kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual, yaitu hubungan dengan proses pemikiran verbal, terutama dalam pembentukan keyakinan-keyakinan keagamaan.

c. Indikator Religiusitas

Menurut Glock (2004) (Hasanah, 2019) mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu:

- 1) Keyakinan atau ideologis

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang

menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.

2) Praktik Ibadah atau ritualistik

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat penganut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.

3) Pengalaman atau eksperinsial

Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

4) Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.

5) Konsekuensi atau Pengamalan Dimensi konsekuensi

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi secara subyektif, harus memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen (Saputra, 2019). Menurut (Ilmiah & Krishnawan, 2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Menurut Ramli Akbar (2012) (Pebrila et al., 2019) Kepercayaan yang didefinisikan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa. Selain itu menurut Noorlaily (2015) (Pebrila et al., 2019) kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kesediaan atau kesiapan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Rifa'i et al., 2020) ada dua yaitu:

1) Faktor rasional,

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor

rasional, dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

2) Faktor relasional.

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

c. Indikator Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 (tiga) menurut (Rifa'i et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan,

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Integritas,

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3) Kebaikan hati.

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

4. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersitat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. *Customer satisfaction* menurut Oliver, kepuasan merupakan: *evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*. Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas (Rifa'i et al., 2020).

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, Spreng, et al, menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse dan Wilson, menyatakan Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse dan Wilson, menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance* (Rifa'i et al., 2020).

Menurut buku “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” dengan penyusun (Indrasari, 2019) menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pendapat lain menurut (Sahir et al., 2021) mengatakan bahwa kepuasan merupakan kunci dari persepsi / kesan atas kinerja dan juga harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan merasa puas. Jika kinerja memenuhi dari harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi dari harapan konsumen amat puas / senang.

Berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli, terlihat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kepuasan pelanggan

merupakan kunci penting dalam mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Hendy (2004) (Siswadi et al., 2019) faktor Yang mempengaruhi kepuasan, antara lain:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Kualitas pelayanan atau jasa

Kualitas pelayanan dan jasa adalah ukuran bagaimana perusahaan memahami kebutuhan penggunanya dan memenuhi harapan konsumen.

3) Emosi

Emosional mengarah kepada karakteristik, ekspresif dari perasaan, terpengaruh atau berkaitan dengan perasaan.

4) Biaya

Biaya adalah nilai moneter atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa.

c. Indikator Kepuasan

Begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Tjptiono (Indrasari, 2019) yakni:

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan oleh konsumen berupa kepuasan setelah membeli suatu produk.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada fungsi penelitian terdahulu sebagai referensi atau bahan perbandingan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada topik yang sama. Penulis mengumpulkan hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal online yang terkait dengan topik penelitian saat ini. Rinciannya dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang digunakan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1. | Intan Nurrachmi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.7 | Variabel <i>Independent</i> : Religiusitas Kepercayaan Kepuasan | 1. Pengaruh yang signifikan religiusitas terhadap pembelian ulang |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | No.2 Desember 2020 | Variabel <i>Dependent</i> : Pembelian Ulang | 2. Pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang 3. Pengaruh yang signifikan Kepuasan terhadap Pembelian Ulang 4. Pengaruh yang signifikan Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Pembelian Ulang |
| 2. | Zuhdi, D. A Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 7 No 2 Tahun 2023 | Variabel <i>Independent</i> : Kepercayaan Pengalaman Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli | 1. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli 2. Pengalaman memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli |
| 3. | Hariadi, R. D Jurnal Informatika Kesatuan, Vol 1 No 1 Tahun 2021 | Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Situs Website Kepercayaan Pengalaman Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang | 1. Kualitas Situs Website tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang 2. Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3. Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang |
| 4. | Ailudin, M e-Proceeding of Management, Vol 6 No 1 Tahun 2019 | Variabel <i>Independent</i> : Costomer Experience Variabel <i>Dependen</i> : Minat Beli Ulang | 1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang |
| 5 | Arista, M Jurnal Ilmiah Mahaisiwa Ekonomi Islam, Vol 5 No 2 Tahun 2023 | Variabel <i>Independent</i> : Religiusitas Inovasi Produk Kepuasan Konsumen Variabel <i>Dependent</i> : | 1. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang 2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | Minat Beli Ulang | 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang |
| 6. | Dhatu Pranita : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen Vol. 01, No. 02, 2022 | Variabel <i>Independent</i> : Pengalaman Pelanggan Motivasi Hedonis Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang | 1. Pengalaman Pelanggan tidak mempengaruhi Minat Beli Ulang 2. Motivasi Hedonis tidak mempengaruhi Minat Beli Ulang |
| 7. | Santi, E. R Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK), Vol. 4 No.1 Tahun 2020 | Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Kepuasan Promosi Variabel <i>Dependent</i> : Pembelian Ulang | 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. 2. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. 3. Promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. |
| 8. | Saripudin jurnal Edunomika – Vol. 05, No. 02 (2021) | Variabel <i>Independent</i> : Kepercayaan Keamanan Kemudahan Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | | | ulang. |
| 9. | Nurrachmi, I Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 7 No. 2 Tahun 2020 | Variabel <i>Independent</i> : Religiusitas Kepercayaan Kepuasan Variabel <i>Dependent</i> : Pembelian Ulang | 1. Religiusitas berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 3. Kepuasan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang |
| 10. | Muhammad Albi Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 3 (2021) | Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Pelayanan Kepuasan Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang | 1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. 2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen. 4. Terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen. |
| 11. | Khowin Ardianto Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 2 No 2, Oktober 2020 | Variabel <i>Independent</i> : Kepercayaan Ulasan Produk Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang | 1. Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang 2. Ada pengaruh signifikan ulasan produk terhadap minat beli ulang 3. Ada pengaruh signifikan kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang |
| 12. | Soma Edy Katampanan Jurnal Bisnis Kolega Vol. 9 No. 2 Desember 2023 | Variabel <i>Independent</i> : Pengalaman Belanja <i>Online</i> Kepercayaan Variabel <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang | 1. Pengalaman Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di <i>TikTok</i> <i>Shop</i> . 2. Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | <p>berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di <i>TikTok Shop</i>.</p> <p>3. Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan secara bersama sama mempengaruhi Minat Beli Ulang Mahasiswa di <i>TikTok Shop</i>.</p> |
| 13 | <p>Afrima Widanti Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 17, No.2, Oktober 2022</p> | <p>Variabel <i>Independent</i>: kualitas pelayanan, kepuasaan pelanggan</p> <p>Variabel <i>Dependent</i>: minat beli ulang</p> | <p>1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang</p> |
| 14 | <p>Clarisa Salsabila Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Volume IX Nomor 4, 2022</p> | <p>Variabel <i>Independent</i>: kepuasaan pelanggan</p> <p>Variabel <i>Dependent</i>: minat beli ulang</p> | <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang</p> |
| 15 | <p>Nisha Kusumadewi journal of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020</p> | <p>Variabel <i>Independent</i>: kepuasaan pelanggan</p> <p>Variabel <i>Dependent</i>: minat beli ulang</p> | <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang</p> |

Sumber: *Literatur Jurnal*, 2023

C. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti ini menggunakan Variabel independent yaitu pengalaman pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan kepuasan, kemudian untuk variabel dependent menggunakan variabel minat beli ulang.

a. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses.

Customer Experience berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Jika konsumen terkesan dengan suatu produk yang dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka indikator pengalaman pelanggan yang merupakan kognitif, emosional, physical, sensory, sosial akan membuat pelanggan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi et al., 2023) pengalaman memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariadi & Sulistiono, 2021) pengalaman Berbelanja

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan Aliudin (2019) *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Nurrachmi & Setiawan (2020) nilai religiusitas dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk, karena keberagamaan seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk.

Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk produk halal. Maka dengan adanya indikator religiusitas yang merupakan keyakinan atau ideologis, praktik ibadah atau ritualistik dan pengalaman atau eksperiensial Sehingga membuat kepercayaan agama yang baik secara perlahan akan meningkatkan minat beli ulang. Dari penelitian yang dilakukan (Nurrachmi & Setiawan, 2020), (Arista & Nizam, 2023) menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen.

c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

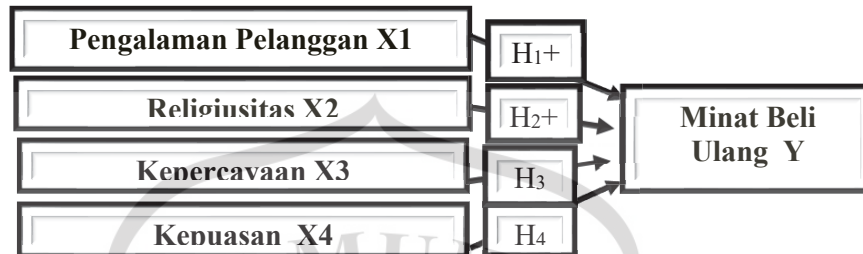
Kepercayaan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, menciptakan ikatan emosional yang mendorong minat beli ulang. Pelanggan yang merasa percaya kepada suatu merek juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepercayaan konsumen menurut studi yang dilakukan oleh (Mardiah & Anugrah, 2020), (Alvin Mufida et al., 2023), (Saputra, 2021), dan (Ardianto et al., 2020), maka indikator kepercayaan yang merupakan kemampuan, integritas, kebaikan hati. Akan menyebabkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen. Peningkatan tingkat minat beli ulang kembali bergantung pada kepercayaan. Semakin kuat kepercayaan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

d. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan merupakan evaluasi kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk tersebut. Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas Rifa'i dkk (2020)

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ketempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020), (Kusumadewi & Saraswati, 2020), (Salsabila et al., 2022), dan (Widanti et al., 2022). Maka indikator kepuasan yang merupakan kesesuaian harapan, minat berkunjung

kembali, dan kesediaan merekomendasi. Akan membuat bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Langkah ini untuk menjawab sementara secara teoritis. Para Ahli mengatakan bahwa hipotesis menurut (Hardani et al., 2020) diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan atau pengaruh sebab akibat dari variabel yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian teori diatas maka diusulkan hipotesis penelitian yang dibuat yaitu sebagai berikut :

- H₁ : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
- H₂ : Religiöinsitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.

H₄ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.

