

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengalaman Konsumen (*Customer experience*)

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) yang dijelaskan oleh Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan bahwa pengalaman konsumen adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung yang dijelaskan pada umumnya terjadi saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung yang terjadi pada saat pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah sebagai even pribadi yang terjadi karena

meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan atau partisipasi di dalam sebuah even. Schmit (1999) juga menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi beberapa yaitu sebagai berikut: *Sensory experience*, *Emotional experience*, *Social experience*.

a. *Sensory experience*

Sensory experience adalah pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* ini dapat dijelaskan melalui produk serta *store environment* yang dijelaskan di bawah ini yaitu:

1) Produk

- a) Penampilan desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen
- b) Cita rasa makanan dan minuman yang khas mampu menstimulasi indera perasa konsumen.

2) *Store environment* Menurut Tiwari (2009) menjelaskan serbagai macam dari *store environment* antara lain yaitu:

- a) Interior yang meliputi desain interior dan perabot restoran yang fungsional, efisien dan nyaman.
- b) Pencahayaan, yaitu penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan mampum memberikan kesan yang ceria dan terbuka.
- c) Suara, tingkatan dari kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.
- d) *Scent* (Bau atau aroma) bau atau aroma yang berada di area restoran mempengaruhi indera penciuman konsumen.

b. *Emotional experience*

Emotional experience merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif

kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* dapat dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen.

Tujuan dari *emotional experience* ialah melakukan gerakan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga mampu membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang diberikan konsumen berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu event atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek. Menurut Smith dan Wheeler (2002) dijelaskan bahwa kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *customer experience* yaitu:

- 1) *Knowledge (the head)* adalah seorang karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan oleh kebutuhan konsumen.
- 2) *Attitude (the heart)* yang merupakan karyawan harus memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap setiap konsumen.
- 3) *Skill (the hand)* ialah karyawan harus memiliki skill yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah *customer experience* kepada konsumen

c. *Social experience*

Social experience yang bertujuan menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok social (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), ataupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau

budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand.

Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*. Komponen utama dari merek menurut Sexton (2010) meliputi:

1) *Identifiers*

Nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa.

2) *Attributes*

Segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah *brand*.

3) *Associations*

Hubungan antara *identifiers* dan *attributes* yang terdapat pada benak konsumen.

Ada berbagai kategori yang ada pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand

(2008) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman ialah salah satu kekuatan produk. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment adalah kemampuan dari perusahaan yang mampu memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan dalam usaha adalah faktor yang penting untuk menciptakan sebuah pengalaman pada konsumen. Hal ini

dikarenakan bahwa didalam lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar dari perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaanan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan

dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan

perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut. Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

- a. *Sense* merupakan indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Feel* merupakan rasa yang mampu ditampilkan dengan ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. *Think* adalah pengalaman yang menuntut tentang kecerdasan dengan tujuan

menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

- d. *Act* merupakan didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
- e. *Relate* merupakan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang

apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Sedangkan menurut Kotler (2014) definisi dari kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Ketika mereka menunjukkan perasaan senang itu menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli itu berarti tidak puas.

Menurut Chen & Tsai (2007), kepuasan konsumen dengan dua cara yaitu kepuasan terhadap transaksi tertentu yang dimaksudkan untuk menjadi penilaian yang dilakukan setelah pembelian konsumen pada waktu tertentu, sementara kepuasan secara keseluruhan dimaksudkan sebagai penilaian yang diberikan oleh keseluruhan pengalaman konsumen selama mereka melakukan transaksi dengan penyedia layanan.

Kotler (2014) mengatakan konsumen biasanya dihadapkan dengan sejumlah produk yang mungkin bisa memuaskan kebutuhannya. Keputusan untuk memilih dari sejumlah alternatif yang memenuhi persyaratan tersebut adalah hasil perbandingan persepsi konsumen tentang nilai yang diberikan oleh produk dengan biaya yang harus dikorbankannya.

Menurut Kotler (2014), kepuasan konsumen merupakan keharusan bagi realisasi loyalitas konsumen kepada perusahaan. Namun, dalam beberapa kasus, ada beberapa kondisi kepuasan konsumen tidak dapat

menjamin realisasi loyalitas konsumen dapat terjadi. Pertama, kondisi ini dapat terjadi bila kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen merupakan tipe orang yang mudah menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas rendah yang dapat disebabkan oleh perbedaan jumlah merek yang tersedia tidak terlalu jauh sehingga tidak ada resiko bagi konsumen untuk mengganti merek atau adanya pesaing untuk menarik lebih banyak konsum (Maulana, 2005). Berdasarkan pengukuran dimensi kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Ekonomi dan Perdagangan (2004), unsur-unsurnya meliputi:

- 1) Lingkungan (lingkungan dan suasana belanja yang nyaman)
- 2) Layanan personalia (pelayanan yang baik dengan layanan yang cepat)
- 3) Pelayanan (produk dan kemasan yang menarik)

- 4) Produk berwujud (harga label yang jelas, kompatibilitas, produk promosi dengan informasi iklan.
- 5) Nilai (kualitas produk dan harga yang sesuai)

3. Kepercayaan (*Trust*)

Teori kepercayaan yang menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan kepercayaan merupakan semua hal tentang pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen (2004) menjelaskan juga bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan.

Berdasarkan McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menjelaskan bahwa kepercayaan mampu dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dengan baik dalam hal interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* merupakan persepsi dari pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention merupakan sesuatu hal yang disengaja yang dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini akan terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang

membangun trusting intention yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

4. Minat beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Blackwell et al. (2012), definisi dari minat beli adalah apa yang konsumen pikir mereka akan beli. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan minat beli sebagai refleksi dari perilaku pembelian yang nyata. Menurut Kotler (2012), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. (Ajzen, 2005), berkata bahwa minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang

kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: 1. Tujuan kognitif Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka akan tertarik pada suatu brand tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap brand tersebut. 2. Tujuan emosional Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti pride dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka. 3. Tujuan ekonomis Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan. 4. Tujuan pasif Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan.

Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan sebuah penelitian untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk memperkuat hipotesis dalam penelitian agar penelitian tersebut semakin baik. Semakin banyak penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat hipotesis, maka semakin baik penelitian tersebut.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan
1.	Azhari, (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan konsumen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>
2	Yuan & Wu (2008)	<i>Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential marketing</i> dan <i>Experiential Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> ..
3	Mahendra (2017)	Pengaruh faktor atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Araci, Bulut & Kocak (2017)	<i>The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses</i>	<i>Experiential marketing</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh pada niat melakukan

			pembelian ulang dan juga kemauan untuk membayar lebih.
5.	Giantari, dkk (2013)	<i>The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia)</i>	<i>Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i> .
6.	Sahin, dkk (2011)	<i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i>	<i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi <i>brand Trust</i> .
7	Ebrahim, et al (2016)	<i>A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience,</i>	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
8	Ling dkk., (2010)	<i>The effects of shopping Orientations, Online trust and Prior Online Purchase</i>	<i>Prior online purchase experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

		<i>Experience toward Customer's Online Purchase Intention</i>	<i>Online Purchase Intention</i>
9	Kusumawati, (2013)	Pengaruh <i>Customer Experince</i> terhadap minat beli ulang	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang
10	Lin, C., and Lekhawipat, W (2014)	<i>Factors affecting online repurchase intention. Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
11	Ibzan, et al (2016)	<i>Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions</i>	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
12	Goh, et al (2016)	<i>Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> mampu memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

13	Anwar, et al (2011)	<i>Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions</i>	<i>Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
14	Razak, et al (2014)	<i>Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers</i>	<i>Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
15	Semuel, et al (2014)	<i>The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya</i>	<i>Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Puchase Intention</i>
16	Fang, et al (2014)	<i>Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms</i>	<i>Trust mampu mempengaruhi hubungan dengan Repurchase Intention</i>

16	Parastanti, dkk (2014)	Pengaruh <i>prior online purchase experience</i> terhadap <i>trust</i> dan <i>online repurchase intention</i>	Kepercayaan memiliki peran mediasi antara pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang
17	Giantari, dkk (2013)	<i>The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya</i>	Kepercayaan mampu memediasi penuh antara hubungan pengalaman terhadap minat beli ulang
18	Weisberg (2013)	<i>Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust.</i>	Kepercayaan mampu mempengaruhi minat beli ulang
19	Chinomona, R., and Dubihlela, D. 2014.	<i>Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa.</i>	Kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli kembali, ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang utama faktor pada niat pembelian kembali.

20	Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011).	<i>Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions.</i>	Kepuasan, kepercayaan saling mempengaruhi terhadap minat beli ulang
----	--	---	---

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh antara Pengalaman dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Azhari (2015) dengan judul pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan hasil bahwa variabel *Customer Experience* menggambarkan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian yang oleh dilakukan oleh Yuan & Wu (2008) yang membahas penelitian tentang *Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*, menjelaskan dalam penelitiannya bahwa peran dalam hubungan *experiential marketing* dan

experiential value menghasilkan pengaruh hubungan dengan *customer satisfaction*.

Penelitian yang lain yang dilakukukan oleh Mahendra (2017) yang meneliti tentang atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen terhadap kepuasan dan minat beli ulang, yang menjelaskan tentang hubungan antara pengalaman dan kepuasn konsumen memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Araci, Bulut & Kocak (2017) yang meneliti tentang *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses*, dalam hasil penelitian ini menghasilkan hubungan antara Experiential yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitan yang terdahulu maka peneliti menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh antara Pengalaman dan Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Giantari, dkk (2013) yang melakukan penelitian tentang pelanggan yang melakukan pembelian secara online di Kota Denpasar untuk mengetahui hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan kepercayaan sebagai mediator pengalaman pada hubungan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mampu mempengaruhi kepercayaan.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Sahin, dkk (2011) menemukan temuan penelitian yang dimana *Brand Experience* memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. *Brand experience* mampu menjadi penguat untuk hubungan dengan kepercayaan yang dapat dibangun dengan baik. Berdasarkan teori dan penelitian yang terdahulu oleh Giantari., dkk (2013) dan Sahin, dkk (2011) maka

peneliti dapat menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H2: Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepercayaan

3. Pengaruh antara Pengalaman dan Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim, et al (2016) melakukan penelitian yang berjudul *A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*, untuk mengetahui hubungan antara pengalaman dan minat beli kembali dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* mampu mempengaruhi minat beli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling dkk., (2010) yang melakukan penelitian terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian secara online yang dilakukan di universitas Malaysia sebagai respondennya yang meneliti tentang *The effects of shopping Orientations, Online trust and Prior Online Purchase Experience toward*

Customer's Online Purchase Intention. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dalam melakukan pembelian online mempengaruhi niat beli online yang dilakukan terhadap mahasiswa teknologi yang berada di Universitas Malaysia.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumawati, (2013) yang menemukan penemuan dalam hasil penelitiannya yaitu *Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, yang dimana pada saat konsumen memiliki pengalaman tentang sesuatu maka konsumen akan melakukan pembelian kembali karena sebelumnya sudah memiliki pengalaman yang dirasakannya.

Mahendra (2017) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh faktor atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, yang menghasilkan temuan bahwa pengalaman konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Giantari, dkk (2013), Ling dkk., (2010), Kusumawati, (2013) dan Mahendra, (2017) maka peneliti dapat menyatakan bahwa *pengalaman* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3: Pengalaman berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

4. Pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Lin, C., and Lekhawipat, W (2014) yang melakukan penelitian dengan tema *Factors affecting online repurchase intention. Industrial Management & Data Systems*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi dan positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Iban, et al (2016) menjelaskan juga penelitiannya tentang *Consumer Satisfaction and Repurchase Intention*, dalam

penelitiannya ini juga menjelaskan tentang *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang sebelumnya juga, yang dilakukan oleh Goh, et al (2016) menjelaskan bahwa dalam penelitian yang diteliti adalah tentang *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*, dan hasil dalam penelitiannya yang meneliti konsumen pengguna smartphone yang berada di Malaysia menunjukkan hasil bahwa *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang sebelumnya juga Anwar, et al (2011) yang meneliti tentang *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*, juga memiliki hasil yang sama seperti penelitian-penelitian yang sebelumnya yang menunjukkan hasil

bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan teori dan penelitian yang terdahulu oleh Lin, C., and Lekhawipat, W (2014), Ibazan, et al (2016), Goh, et al (2016), Anwar, et al (2011) maka peneliti menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh antara Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

Penelitian ini dilakukan oleh Razak, et all (2014) yang melakukan penelitian tentang *Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers*, memiliki hasil penelitian yang meneliti tentang online service yang berada di Malaysia dan dijelaskan juga bahwa dalam penelitiannya *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel, et all (2014) yang meneliti tentang *The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya*, yang dalam penelitiannya meneliti tentang konsumen yang menggunakan produk oriflamme yang berada di Surabaya yang menghasilkan bahwa variabel Trust mampu mempengaruhi dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian yang sebelumnya juga yang di teliti oleh Fang, et all (2014) yang melakukan penelitian tentang *Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms*, dalam penelitiannya lebih menjelaskan tentang teori pemahaman kita tentang peran mekanisme institusional e-commerce dalam konteks pembelian ulang, walupun dalam penelitian ini tidak mampu memiliki hubungan

secara positif tetapi dalam memoderasi mampu dilakukann variabel kepercayaan terhadap miant beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian yang terdahulu oleh Razak, et all (2014), Semuel, et all (2014), Fang, et all (2014) maka peneliti menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

6. Peran kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari penggunaan pengalaman. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari

sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mano & Oliver (1997) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang.

Dalam menciptakan kepuasan di benak konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terhadap minat beli ulang. Semakin baik pengalaman konsumen terhadap kepuasan, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap minat beli kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giantari, dkk (2013) menunjukkan bahwa

kepuasan berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap niat beli kembali. Selanjutnya di perkuat dengan penelitian mahendra, dkk (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli kembali. Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Giantari, dkk (2013) dan Mahendra, dkk (2017), maka dapat ditarik simpulan bahwa kepercayaan berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

H6 : Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

7. Peran kepercayaan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

Pengalaman (*experience*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Ranganathan dan Jha (2007) mengemukakan bahwa pembelian online konsumen

sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan niat pembelian online (*Online Repurchase Intention*). Kepercayaan merupakan konsep yang penting untuk berbagai bidang dalam bisnis dan kehidupan. Mohamed et al. (2013) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan menyiratkan keyakinan bahwa vendor website akan memberikan apa yang telah dijanjikan. Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tersebut. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya.

Menciptakan kepercayaan yang positif di benak konsumen dipengaruhi adanya pengalaman dalam melakukan pembelian online. Semakin baik pengalaman konsumen, maka semakin besar adanya rasa kepercayaan. Dan jika pengalaman semakin baik terhadap kepercayaan

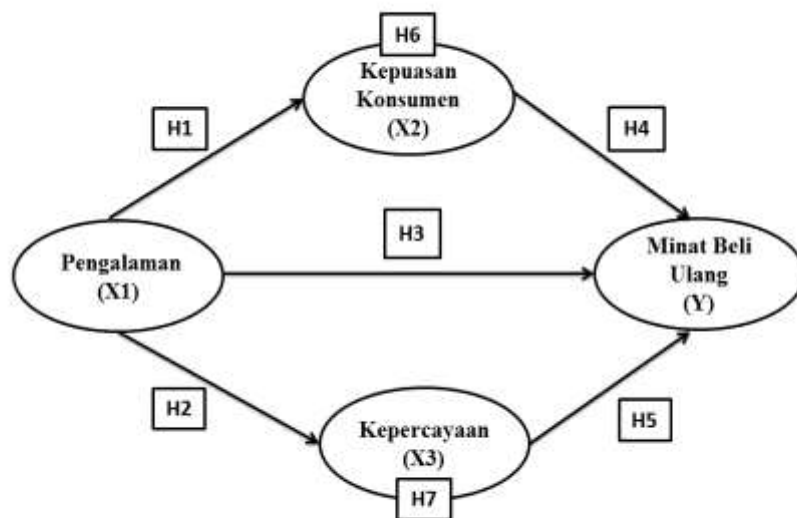
makan semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giantari, dkk (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penuh sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap niat beli kembali. Selanjutnya di perkuat dengan penelitian Parastanti, dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli kembali. Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Giantari, dkk (2013) dan Parastanti, dkk (2014), maka dapat ditarik simpulan bahwa kepercayaan berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

H7 : Kepercayaan berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran di gambaran dengan menggunakan variabel independent yaitu pengalaman (X1) dengan variabel intervening

kepercayaan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) variabel dependent yaitu minat beli ulang (Y)



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Amoah, et al (2016), Mahendra (2017), Dubihlela (2016), Goh, et al (2016), Ling, K.C., et al(2010) dan Suandana, et al., 2016