

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu penentu konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi secara terperinci serta sebagai pedoman sehingga membuat pembaca seolah-olah turut merasakan atau mengambil langsung apa saja yang dideskripsikan penulis.

2.1.1 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Kotler & Keller, (2012) Minat Pembelian Ulang merupakan dorongan internal yang kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama di masa mendatang, yang terbentuk dari perasaan positif serta hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan kinerja produk atau jasa yang telah digunakan. Ketika pengalaman pelanggan terhadap produk sesuai atau melebihi harapan, emosi positif terbentuk dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli kembali. Perasaan positif tersebut mencerminkan kepuasan pelanggan yang berperan sebagai pemicu utama terbentuknya niat pembelian ulang.

Subagio et al., (2018) Minat Pembelian Ulang merupakan salah satu proses pembeli untuk berencana melakukan pembelian kembali setelah melewati tahap pengambilan keputusan. Artinya, setelah pelanggan mengalami dan mengevaluasi produk yang dibeli pada transaksi sebelumnya, mereka membentuk persepsi, penilaian, dan pengalaman yang kemudian menentukan apakah mereka akan mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang. Niat pembelian ulang ini

tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan keyakinan pelanggan terhadap manfaat serta kualitas produk yang telah digunakan.

Menurut Umar, (2013) minat pembelian ulang merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan atau kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang, setelah konsumen tersebut melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang diperoleh serta tingkat kepuasan yang telah dirasakan dari pengalaman konsumsi sebelumnya.

Menurut Alma, (2016) minat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau dorongan dari dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang muncul karena adanya rasa puas serta keyakinan bahwa kualitas produk atau layanan tersebut mampu memenuhi harapan mereka.

Menurut Kurniawan & Suwitho, (2019) Minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala.

Hairunnisa et al. (2024) menegaskan merek yang telah tertanam kuat dalam hati pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki kedekatan emosional, kepercayaan, dan persepsi positif yang konsisten

terhadap suatu merek, mereka cenderung mempertahankan pilihannya tanpa ragu. Kekuatan merek yang tertanam tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, kualitas produk yang memuaskan, serta komunikasi merek yang efektif sehingga menciptakan rasa yakin dan nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, minat pembelian ulang merupakan motivasi internal yang muncul setelah konsumen menyelesaikan proses pengambilan keputusan dan terbentuk dari perasaan positif terhadap produk. Tanggapan positif atas pengalaman penggunaan sebelumnya mendorong pelanggan untuk kembali membeli, terutama ketika merek telah tertanam kuat dalam diri mereka sehingga memicu keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller, (2012), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting

dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Minat Pembelian Ulang

Tabel 2.1

Indikator Minat Pembelian Ulang

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Minat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada manfaat yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melibatkan pengeluaran finansial untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut, serta cenderung dilakukan secara berkala.	Kotler & Keller, (2012)	1. Niat transaksional 2. Niat preferensial 3. Niat referensial 4. Niat eksploratif
2.		Lee et al. (2011)	1. <i>Perceived value</i> (nilai yang dirasakan) 2. <i>Perceived ease of use</i> (kemudahan penggunaan yang dirasakan) 3. <i>Perceived usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan) 4. <i>Firm reputation</i> (reputasi perusahaan) 5. <i>Privacy</i> (Privasi) 6. <i>Trust</i> (Kepercayaan) 7. <i>Reliability</i> (Keandalan)
3.		Dutta, (2016)	1. <i>Satisfaction</i> (kepuasan) 2. <i>Trust</i> (kepercayaan) 3. <i>Perceived Usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan) 4. <i>Perceived Ease of Use</i> (kemudahan penggunaan yang dirasakan)

No	Variabel	Peneliti	Indikator
			5. <i>Perceived Enjoyment</i> (kesenangan yang dirasakan) 6. <i>Confirmation</i> (konfirmasi) 7. <i>Customer Loyalty</i> (loyalitas Pelanggan) 8. <i>Prior Online Shopping Experience</i> (Pengalaman Belanja Online Sebelumnya)
4.		Hellier et al., (2003)	1. Niat membeli kembali 2. Rendahnya keinginan berpindah 3. Komitmen terhadap merek 4. Kemungkinan melakukan pembelian berulang

2.1.2 Kepercayaan

Menurut Mowen & Minor, (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi sebelumnya, serta persepsi terhadap konsistensi dan keandalan sebuah produk atau merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau perusahaan mampu memenuhi harapan, memberikan manfaat yang dijanjikan, serta menunjukkan integritas dalam proses pelayanan, maka tingkat kepercayaan mereka akan semakin kuat.

Ardiyani & Andriana, (2024) kepercayaan merupakan sebuah harapan konsumen terhadap bagaimana potensi bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Yang artinya, konsumen menaruh keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan manfaat sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Apabila konsumen telah berpendapat tidak percaya terhadap pelayanan, produk, ataupun jasa yang ditawarkan maka hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Lovelock & Wirtz, (2011) Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, jujur, dan sesuai dengan harapan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak ragu untuk kembali bertransaksi. Ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, jujur, dan dapat diandalkan, mereka akan memiliki rasa yakin bahwa setiap transaksi yang dilakukan tidak akan merugikan. Rasa aman dan keyakinan inilah yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, sehingga menciptakan dasar bagi loyalitas jangka panjang. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.

Wardhana, (2024) kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang. Kepercayaan pelanggan merujuk pada hubungan komitmen dan personal antara pelanggan dan merek. Ketika konsumen terlibat secara intens dengan merek, mereka secara tidak langsung membangun tingkat

kepercayaan yang tinggi. Boonlertvanich, (2019) pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung membentuk hubungan erat dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan, disertai keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dan loyal, sehingga mendorong kepuasan serta pembelian ulang. Ketidakpercayaan dapat menghambat minat membeli kembali, sedangkan tingkat kepercayaan yang tinggi membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pelanggan menjadi fondasi penting bagi hubungan jangka panjang dan peningkatan citra perusahaan.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Wardhana, (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu:

1. Kualitas layanan

Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih

cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.

3. Integritas penyedia layanan

Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya.

4. Kompetensi penyedia layanan

Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya.

5. Keandalan yang dirasakan pelanggan

Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan. Jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janjinya, mereka akan lebih percaya.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Tabel 2.2
Indikator Kepercayaan

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen mengenai kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila konsumen merasa tidak percaya terhadap layanan, produk, atau jasa yang disediakan, hal tersebut dapat mengakibatkan	McKnight et al. (2002)	1. <i>Benevolence</i> (niat baik) 2. <i>Integrity</i> (kejujuran) 3. <i>Ability</i> (kemampuan) 4. <i>Willingness to Depend</i> (kesediaan untuk bergantung)

No	Variabel	Peneliti	Indikator
	konsumen tidak melakukan pembelian ulang.		
2.		Gefen et al., (2003)	1. <i>Calculative-based trust</i> 2. <i>Structural assurance</i> 3. <i>Situational normality (familiarity)</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Integrity</i> 6. <i>Ability</i>
3.		Tschannen-Moran, (2001)	1. <i>Honesty</i> (kejujuran) 2. <i>Openness</i> (keterbukaan) 3. <i>Competence</i> (kemampuan) 4. <i>Benevolence</i> (niat baik) 5. <i>Reliability</i> (keandalan)
4		Davis et al., (2000)	1. <i>Ability</i> (kemampuan) 2. <i>Integrity</i> (kejujuran) 3. <i>Benevolence</i> (niat baik)

2.1.3 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Schmitt, (2003) *Customer experience* adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi. Pengalaman ini terbentuk melalui rangkaian kontak atau touchpoint, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan produk, hingga layanan pasca-penjualan. Setiap sentuhan tersebut akan menimbulkan kesan tertentu baik positif maupun negatif yang kemudian memengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap merek.

Ningsih & Sari, (2024) pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang membangkitkan motivasi pelanggan, di mana para pemasar diharuskan membangun lingkungan yang sesuai bagi pelanggan guna menghasilkan *customer experience* yang diharapkan. Menurut Tjiptono, (2014) pengalaman pelanggan merupakan tanggapan atau respons subjektif yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan, yang kemudian mampu menciptakan nilai emosional dan kesan tertentu bagi pelanggan.

Pengalaman pelanggan menurut Ningsih & Humis, (2023) merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengalaman ini muncul pada saat pelanggan benar-benar menggunakan produk atau jasa mulai dari kenyamanan, kemudahan, rasa puas, emosi yang dirasakan, hingga kesan umum selama proses penggunaan. Semua unsur ini membentuk penilaian pelanggan terhadap merek dan memengaruhi bagaimana mereka memandang kualitas penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Putra & Sumartik, (2024) pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi emosional atau rasional pelanggan selama interaksi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini berpotensi menghasilkan nilai pribadi yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan pada produk, layanan, atau perusahaan, sehingga memberikan dampak positif terhadap keberhasilan bisnis.

Juliansyah & Rusfian, (2024) pengalaman pelanggan terbagi ke dalam tiga tahap yaitu, pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada tahap pra-pembelian, pelanggan mencari informasi dan membandingkan pilihan. Tahap pembelian mencakup interaksi langsung selama pembelian, sedangkan tahap pasca-pembelian melibatkan perilaku setelah pembelian, seperti pembelian ulang atau promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Pengalaman pelanggan merupakan rangkaian peristiwa pribadi yang muncul dari interaksi konsumen dengan produk, layanan, atau merek dan menghasilkan tanggapan subjektif berupa kesan emosional dan kognitif. Pengalaman yang terbentuk sejak pra-pembelian hingga pasca-pembelian ini menjadi bagian dari penawaran perusahaan yang dapat membangkitkan motivasi, menciptakan nilai pribadi, serta meningkatkan minat konsumen, sehingga berpengaruh pada kepuasan, loyalitas, dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, menurut Lemke et al. (2011), yaitu:

1. Kemudahan, yaitu bagaimana konsumen dapat berkomunikasi dan mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Kemampuan, maksudnya kemampuan penyedia barang.
3. Pengakuan pelanggan, perasaan pelanggan bahwa penyedia produk mengetahui dan mengetahui kehadiran mereka.

4. Bantuan, yaitu perasaan konsumen bahwa mereka dapat dengan mudah meminta bantuan.

2.1.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Tabel 2.3

Indikator Pengalaman Pelanggan

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respons subjektif yang timbul akibat interaksi konsumen dengan suatu merek atau perusahaan, yang mampu menghasilkan kesan emosional maupun kognitif.	Schmitt, (1999)	1. <i>Sense</i> (indera) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (pemikiran) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (hubungan)
2.		Lemke et al. (2011)	1. <i>Helpfulness</i> 2. <i>Value for time</i> 3. <i>Customer recognition</i> 4. <i>Promise fulfillment</i> 5. <i>Problem solving</i> 6. <i>Personalization</i> 7. <i>Competence</i> 8. <i>accessibility</i>
3.		Robinette et al. (2001)	1. <i>Experience in product</i> 2. <i>Experience in environment</i> 3. <i>Experience in loyalty communication</i> 4. <i>Experience in customer service and social exchange</i> 5. <i>Experience in events</i>
4.		Stein & Ramaseshan, (2020)	1. Interaksi sosial 2. Atmosfer 3. Produk atau layanan 4. Titik sentuh teknologi 5. Komunikasi 6. Proses layanan

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller, (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapan mereka. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahkan terpuaskan. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Jannah & Hayuningtias. (2024) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Maharany et al. (2021) mengatakan kepuasan dapat didefinisikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kepuasan adalah komentar pelanggan tentang sudut pandang ulasan karena ketidaksesuaian ekspektasi sebelum dan sesudah menggunakan produk. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika ekspektasi dapat dipenuhi dengan tepat (Ahmad & Nurmansyah, 2024).

Penciptaan kepuasan dalam diri pelanggan memberikan manfaat signifikan bagi pengembangan loyalitas atau kesetiaan, yang selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pembelian berulang serta rekomendasi positif. . Kepuasan pelanggan adalah sikap yang diperlihatkan oleh pelanggan atas barang atau produk yang didapatkan dan digunakan (Mahameru Lenteralega et al., 2024).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan sikap atau penilaian yang terbentuk setelah konsumen

menggunakan produk atau layanan sebagai hasil perbandingan antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan tercapai apabila kinerja memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan. Kepuasan ini merefleksikan evaluasi konsumen terhadap interaksi layanan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang, di mana pemenuhan kebutuhan secara optimal akan meningkatkan kesetiaan konsumen, daya saing, dan keuntungan perusahaan.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ruffiansah & Daryanto Seno, (2020), faktor faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tabel 2.4

Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Kepuasan pelanggan, atau customer satisfaction, didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul pada seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap performa (hasil) produk dengan ekspektasi mereka. Apabila performa produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terpuaskan. Sebaliknya, apabila performa berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan mengalami kekecewaan.	Irawan, (2008)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
2.		Chandra et al. (2020:143)	1. <i>Repurchase</i> (membeli kembali) 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
3.		Suwitho, (2022:36)	1. <i>Complaint and suggestion system</i> 2. <i>Customer satisfaction surveys</i>

No	Variabel	Peneliti	Indikator
			3. <i>Ghost shopping</i> 4. <i>Lost customer analysis</i>
4.		Halim et al., (2021)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i>

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Menurut Griffin, (2005) Pengalaman pelanggan merupakan kumpulan dari berbagai interaksi yang dialami pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan, mulai dari sebelum membeli, saat proses pembelian, hingga setelah menggunakan produk atau jasa. Setiap interaksi tersebut akan membentuk kesan tertentu di benak pelanggan, baik berupa pengalaman yang menyenangkan maupun yang kurang memuaskan.

Menurut Lovelock & Wirtz, (2011) Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, jujur, dan sesuai dengan harapan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak ragu untuk kembali bertransaksi.

Penelitian sebelumnya dari (Susanto, 2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan, yang menunjukkan bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan strategi utama untuk

membangun kepercayaan. Sejalan dengan (Dananjaya & Giantari, 2023) mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (Sabrina et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* dan kepercayaan adalah positif dan signifikan.

2.1.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Menurut Lupiyoadi, (2013) kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan tingkat perasaan pelanggan, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya dan kepuasan pelanggan juga mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan secara keseluruhan

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu pihak dan suatu sikap yang mencerminkan adanya keyakinan dan rasa percaya yang terbentuk dalam diri pelanggan, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan senantiasa bertindak secara baik, jujur, serta memiliki tingkat keandalan yang tinggi. (Shiddiq & Andika, 2025) konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pihak yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan orang asing. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan mendorong untuk minat beli ulang.

Studi penelitian dari (Agritika et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga

akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Haykall & Sulhaini, 2024) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Gultom et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin kuat pula keyakinan dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang pada penyedia yang sama karena merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan sebelumnya, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya kepercayaan jangka panjang.

2.1.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Sunyoto, (2015) kepercayaan merupakan suatu sikap atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, yang muncul karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Keni, (2020) Minat pembelian ulang sebagai penilaian dan pertimbangan orang-orang mengenai apakah akan terlibat kembali dalam aktivitas transaksional atau interaksional dengan perusahaan yang sama di masa depan. Penilaian ini merupakan kemungkinan subjektif yang berfungsi sebagai prediktor kuat dari perilaku pelanggan yang aktual, di mana kuatnya niat tersebut dibentuk oleh hasil evaluasi kognitif dan afektif terhadap seluruh pengalaman masa lalu dengan produk, layanan, dan *touchpoint* perusahaan, menunjukkan kesediaan sadar pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang positif dan bernilai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ambarita & Siagian, 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Minat pembelian ulang memiliki pengaruh yang signifikan. (Hakim & Oktafani, 2023) *Customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention. (Buntarman & Rodhiah, 2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

2.1.5.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono, (2014) pengalaman pelanggan merupakan tanggapan atau respons subjektif yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan, yang kemudian mampu menciptakan nilai emosional dan kesan tertentu bagi pelanggan. Dalam hal perilaku yang berulang, pengalaman yang baik memperkuat hubungan emosional dan kognitif dengan merek, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan berhenti berlangganan dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Menurut Alma, (2016) minat pembelian ulang adalah merupakan kecenderungan atau dorongan dari dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang muncul karena adanya rasa puas serta keyakinan bahwa kualitas produk atau layanan tersebut mampu memenuhi harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan (Ain et al., 2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan penelitian (Fitri & Gufron, 2025) mengungkapkan bahwa

pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin baik dan mengesankan pengalaman yang didapat akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*).

2.1.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Sunyoto, (2015), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan yang dimiliki oleh seseorang setelah melakukan proses evaluasi dengan cara membandingkan antara kinerja atau hasil nyata dari produk yang diterima dengan harapan yang diinginkan sebelumnya. Apabila kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi atau sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli ulang, karena pelanggan yang puas melihat nilai dan risiko transaksi sebagai lebih menguntungkan, yang mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian ulang. Menurut Yuniarti, (2015) minat pembelian ulang merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang, yang didasarkan pada pengalaman pembelian serta penggunaan yang telah dilakukan sebelumnya.

Kajian literatur dari Tufahati et al., (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Diikuti oleh penelitian (Siagian et al., 2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli ulang. Artinya,

semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan dan pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5.6 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan

Menurut Lemon & Verhoef, (2016) pengalaman pelanggan adalah sebuah perjalanan multidimensi yang melibatkan berbagai respons, mulai dari aspek kognitif hingga sosial, yang dialami konsumen di sepanjang siklus interaksi dengan penyedia jasa. Pengukuran terhadap pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang terintegrasi dalam setiap titik kontak. Pengalaman yang baik, seperti layanan yang stabil, pengiriman yang tepat waktu, produk yang sesuai dengan harapan, dan interaksi yang menyenangkan, dapat mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan layak dipercaya. Sebaliknya, pengalaman yang buruk justru menurunkan kepercayaan. Pada dasarnya, pengalaman merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan.

Ardiyani & Andriana, (2024) mengungkapkan kepercayaan merupakan harapan konsumen bahwa bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan bersikap jujur, stabil, dan dapat diandalkan untuk mengurangi risiko transaksi, yang berkembang melalui pengalaman berulang seperti layanan yang seragam, keamanan, dan keterbukaan. (Wijyanthi & Goca, 2022) ketika pelanggan mempercayai merek, mereka menganggap risiko berulang sebagai lebih kecil, sehingga lebih mungkin berniat untuk membeli kembali.

Fibrian & Rizal, (2025) Minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan memakai dan menggunakan produk atau layanan yang sama sebelumnya dan lebih satu kali, di mana sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Pengalaman pelanggan memengaruhi niat membeli ulang terutama melalui terbentuknya kepercayaan, karena pengalaman yang positif akan menumbuhkan trust yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga hubungan antara pengalaman dan minat pembelian ulang sering kali bersifat tidak langsung melalui peran mediasi kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mumu & Respati, 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Diikuti dengan penelitian (Dananjaya & Giantari, 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara *Customer experience* terhadap *repurchase intention*. (Ariandi & Rinaldi, 2025) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan sepenuhnya memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan dan pengalaman positif, semakin besar niat untuk membeli kembali.

2.1.5.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran modern, yang berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Kepuasan tersebut tidak hanya berasal

dari transaksi semata, melainkan dari proses evaluasi yang dilakukan pelanggan ketika mereka membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan (A. R. Putri, 2025). Kepuasan ini sangat penting karena menjadi indikator utama loyalitas pelanggan dan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Barus & Nisa, (2025) kepercayaan yaitu perasaan ketergantungan pelanggan terhadap keamanan, kualitas layanan, dan keyakinan dari suatu marketplace yang memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang, sehingga kepercayaan menjadi mediator penting yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang.

Minat pembelian ulang adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka (Simanjuntak & Nawawi, 2025). Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan tersebut kemudian memperkuat niat mereka untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama.

Studi empiris dari (N. W. P. N. Dewi & Giantari, 2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ulang pelanggan dan dapat memediasi sebagian pengaruh variabel pengalaman berbelanja online terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian (Tjakra & Djakasaputra, 2025) juga mengungkapkan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan (Firmansyah & Ali, 2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator antara kepuasan dengan niat pembelian ulang. Studi ini memberikan bukti bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.5
Hasil Penelitian Sebelumnya

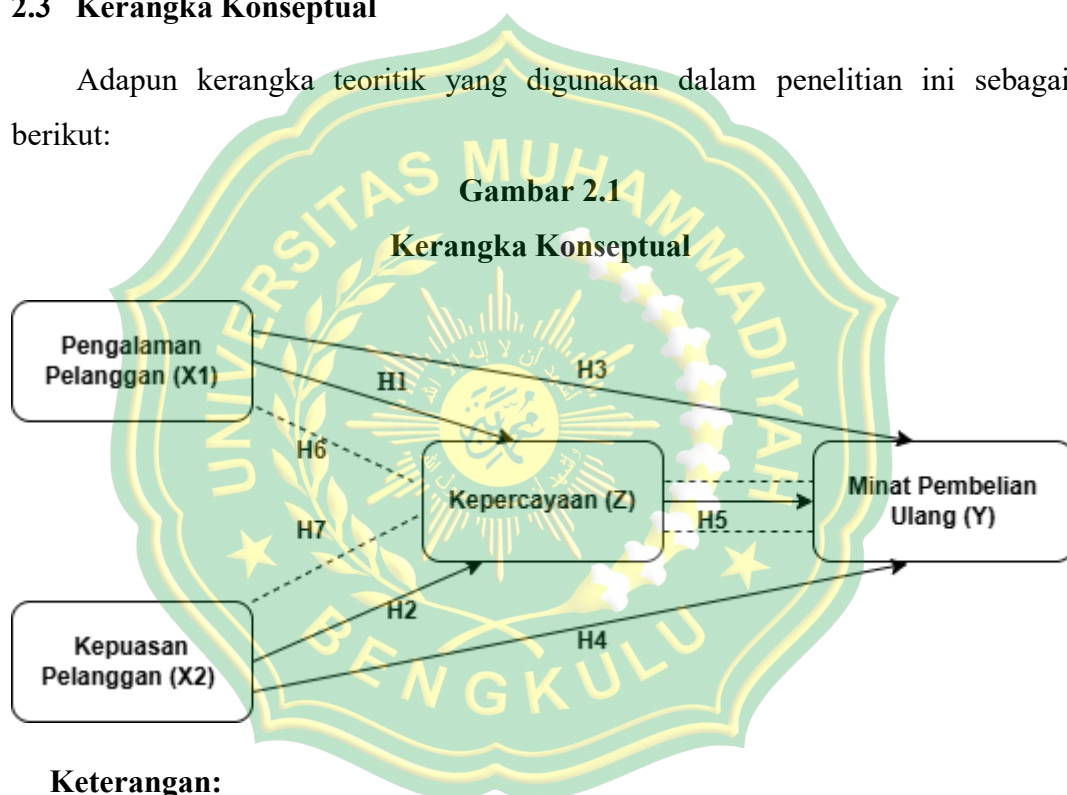
No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hapsari & Warmika, 2021)	Peran <i>Customer Trust</i> Memediasi <i>محمد</i> Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> (Studi Pada Konsumen Cat Café Sanur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Trust</i> .
2.	(Wiguna & Dirgantara, 2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Customer</i> Shopee di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
3.	(Sartika & Waris, 2023)	Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Emina	Hasil riset ini menjelaskan, pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina.
4	(Juniantari et al., 2025)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
.		Murni Kosmetik Kota Denpasar	menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	Dananjaya & Giantari, (2023)	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan mediasi Kepercayaan.
6.	(D. A. Putri & Sarudin, 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Tamu Di <i>Swiss-Café Restaurant</i> Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .
7.	Mumu & Respati, (2023)	<i>The Role Of Trust Mediating The Influence Of Customer Experience On Repurchase Intention (Study On Sociolla Customers In Denpasar City).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.
8.	(Maulidah et al., 2024)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Gofood Di Kota Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, baik secara parsial maupun simultan.
9.	Tjakra & Djakasaputra, (2025)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dimediasikan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dan Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.
10.	Marques & Dewi, (2022)	Peran <i>Green Trust</i> Memediasi <i>Green Perceived Value</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen, serta <i>Green Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> , dan Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi <i>Green Rpurchase Intention</i> melalui <i>Green Trust</i> sebagai variabel mediasi.
11.	(Wahyuningsih et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000, memberikan pengaruh sebesar 65,9%. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
12.	Eftitah al.,(2023)	Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

H₁,H₂,H₃,H₄,H₅,H₆,H₇ : Hipotesis Penelitian

X₁,X₂ : Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Y : Minat Pembelian Ulang

Z : Kepercayaan

—————> : Hubungan Langsung

----- : Hubungan Tidak Langsung

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional menjadikan variabel yang sedang diteliti menjadi operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel variabel tersebut. Dalam penelitian operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.6
Definisi Operasioinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat Pembelian Ulang merupakan dorongan internal yang kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama di masa mendatang, yang terbentuk dari perasaan positif serta hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan kinerja produk atau jasa yang telah digunakan (Kotler & Keller, 2012).	1. Niat transaksional 2. Niat preferensial. 3. Niat referensial. 4. Niat eksploratif. (Kotler & Keller, 2012)	Kuesioner	Likert
2.	Pengalaman Pelanggan (X ₁)	Menurut Tjiptono, (2014) pengalaman	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i>	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
		pelanggan merupakan tanggapan atau respons subjektif yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan, yang kemudian mampu menciptakan nilai emosional dan kesan tertentu bagi pelanggan.	4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Schmitt, 1999)		
3.	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul pada seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap performa (hasil) produk dengan ekspektasi mereka. Apabila performa produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan	1. Perasaan puas. 2. Selalu membeli produk. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain. 4. Terpenuhnya harapan pelanggan setelah membeli produk. (Irawan, 2008)	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
		merasa sangat puas atau bahkan terpuaskan. Sebaliknya, apabila performa berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan mengalami kekecewaan.			
4.	Kepercayaan (Z)	Menurut Lovelock & Wirtz, (2011) Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, jujur, dan sesuai dengan harapan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak ragu untuk kembali bertransaksi.	1. <i>Benevolence</i> (niat baik). 2. <i>Integrity</i> (integritas). 3. <i>Ability</i> (kemampuan) 4. <i>Willingness to Depend</i> (kesediaan untuk Bergantung). McKnight et al. (2002)	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan

kebenarannya lewat pengumpulan dan pengalisan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Pengalaman pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Z) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

H₂: Diduga Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Z) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

H₃: Diduga Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

H₄: Diduga Pengalaman pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

H₅: Diduga Kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

H₆: Diduga Pengalaman Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

H₇: Diduga Kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.