

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

*The quality of a product includes all aspects of the product that are beneficial to customers. The various factors that determine a product's quality can be categorized as either product or service dimensions.*¹³ Produk kualitas dapat didefinisikan sebagai cerminan atau gambaran setiap aspek dari penawaran produk yang memberikan keuntungan secara signifikan bagi pelanggannya dalam bentuk barang atau jasa. *“Over time, the quality of the product will become a crucial factor in customers purchasing decisions. Superior product quality can serve as a potent competitive advantage, capable of eliminating rivals.”*¹⁴ Dalam jangka panjang kualitas produk akan menjadi komponen utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Kualitas produk yang unggul dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang kuat untuk mengatasi pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk mengacu pada kualitas keseluruhan produk atau jasa yang berusaha untuk memenuhi standar implisit dalam pemenuhan harapan konsumen.¹⁵ Kualitas produk merupakan metode dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, yaitu produk mempunyai tingkat kualitas yang memenuhi kriteria yang didefinisikan dan terus berubah sesuai berdasarkan preferensi dan harapan pelanggan untuk produk

¹³ Shane Anneke Pangemanan, Grace Ropa, and Ivoletti Merlina Walukow, “Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado’s Boulevard Resto and Café Service Entities,” in *First International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)* (Atlantis Press, 2020), 78–82.79

¹⁴ Shane Anneke Pangemanan, Grace Ropa, and Ivoletti Merlina Walukow, “Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado’s Boulevard Resto and Café Service Entities,” in *First International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)* (Atlantis Press, 2020), 78.

¹⁵ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009),49.

tertentu. Akibatnya, agar sebuah perusahaan berhasil dalam operasinya, kualitas dianggap sebagai komponen yang paling penting dari rencana pemasaran setiap pesaing.

Prioritaskan kualitas produk adalah pendekatan yang harus diterapkan perusahaan untuk menarik pelanggan. Sehingga, jika suatu perusahaan ingin meningkatkan kualitas atau efisiensi produknya, dapat menggunakan strategi, di antaranya :¹⁶

1. Penentuan slogan dan logo, slogan adalah serangkaian kata-kata yang menjelaskan visi misi perusahaan, sedangkan logo adalah identitas dari perusahaan.
2. Membangun merek, untuk membantu orang mengenali barang atau layanan yang ditawarkan.
3. Pembuatan kemasan, merupakan kemasan produk.
4. Pilihan label, sesuatu yang dilengketkan pada produk dan memberikan informasi mengenai produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Di zaman sekarang, dalam setiap sektor, perusahaan bertumpu pada banyak variabel yang menghambat produktivitas dengan cara yang belum pernah terlihat sebelumnya. Menurut Assauri, ada berbagai penyebab yang memberikan pengaruh terhadap kualitas produk, di antaranya yaitu :¹⁷

- 1) Pasar (*Market*)
Kuantitas produk yang inovatif serta layak di pasar berkembang pesat. Pelanggan menjadi yakin tentang adanya produk untuk berbagai kebutuhan. Pasar menjadi lebih beragam dan terspesifikasi dari segi fungsi terkait produk yang ditawarkan.
- 2) Uang (*Money*)
Peningkatan kompetisi di banyak aspek, serta volatilitas perekonomian global sudah mengurangi margin keuntungan. Sementara itu, keinginan untuk otomatisasi dan pengayaan meningkatkan pengeluaran yang mengakibatkan investasi skala besar dalam proses dan

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015),216.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage* (Jakarta, 2011),362.

pelengkapan yang aktual. Peningkatan pabrik yang berinvestasi harus dikompensasi oleh peningkatan produktivitas menyebabkan munculnya kerugian produksi secara signifikan karena barang-barang manufaktur yang sangat besar dan kerja berulang.

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah tersebar antara kelompok-kelompok khusus. Departemen pemasaran sekarang harus menciptakan kebutuhan produk dengan fungsi perencanaan produk. Departemen desain bertanggung jawab dalam membuat item yang memenuhi spesifikasi tersebut. Departemen manufaktur menciptakan serta meningkatkan proses dalam memastikan bahwa barang-barang diproduksi sesuai dengan standar desain. Departemen kontrol kualitas merencanakan langkah-langkah kualitas sepanjang alur proses untuk menjamin bahwa hasil akhir memenuhi kriteria kualitas dan layanan, yang menjadi layanan integral dari seluruh paket produk setelah produk mencapai pelanggan.

4) Manusia (*Man*)

Ekspansi cepat untuk pengetahuan teknologi dan munculnya sektor-sektor baru, menciptakan kebutuhan besar bagi individu dengan pemahaman khusus. Di saat yang sama, kondisi tersebut menciptakan persyaratan bagi ahli sistem yang akan mendorong semua bidang keahlian untuk berkolaborasi untuk merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem untuk memastikan hasil yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Menurut penelitian motivasi manusia, karyawan saat ini menginginkan sesuatu untuk meningkatkan rasa pencapaian mereka ditempat kerja dan mengakui bahwa mereka perlu berkontribusi secara individual terhadap tujuan perusahaan. Akibatnya, ada peningkatan permintaan untuk pendidikan berkualitas tinggi dan komunikasi yang lebih baik untuk mempromosikan kesadaran kualitas.

6) Bahan (*materials*)

Para ahli memilih material dengan lebih banyak pembatasan dari pada sebelumnya sebab biaya manufaktur dan persyaratan kualitas. Akibatnya, standar material diperketat dan pilihan bahan diperluas.

- 7) Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)
Pemakaian peralatan manufaktur yang semakin rumit dan bergantung pada kualitas material yang disertakan kedalam mesin telah meningkatkan keinginan perusahaan untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen. Kualitas sangat penting dalam meningkatkan waktu operasi mesin sehingga fasilitas bisa dipakai sepenuhnya.
- 8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)
Kemajuan teknologi sudah memperluas kapasitas dalam hal mengambil, mencadangkan, dan mengirim data dengan kecepatan yang sebelumnya tidak pernah terdengar. Kemajuan teknologi informasi baru memberikan mekanisme untuk mengendalikan peralatan dan mengoptimalkan produk selama proses manufaktur. Pendekatan pemrosesan data yang inovatif dan konsisten mengelola informasi yang relevan, akurat, tepat, dan prediktif yang menjadi dasar bagi pilihan perusahaan.
- 9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirment*)
Terobosan signifikan pada proses mendesain produk perlu untuk meningkatkan kontrol atas seluruh proses manufaktur. Pentingnya keamanan dan keandalan produk disoroti oleh meningkatnya ekspektasi terhadap performa produk.

c. Kualitas Produk Berdasarkan Perspektif Islam

Produsen dalam perspektif ekonomi konvensional banyak menitikberatkan kualitas produk hanya untuk memenuhi tujuan material. Tujuan-tujuan ini mampu dipenuhi melalui biaya sekecil-kecilnya sambil berjuang untuk bertahan hidup dari persaingan sejenis. Berbagai produk, seperti yang disimpan karena tidak adanya kompetitor yang sejenis, dapat merusak kualitas produk serta pengonsumsiannya dan penggunaan produk oleh pelanggan. Ini sering menyebabkan penipuan dengan menyajikan produk yang buruk dengan cara yang tampaknya positif untuk

memaksimalkan keuntungan. Dalam QS. Al-Mulk ayat 2 menjelaskan bahwa :¹⁸

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia mengujimu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa Lagi Maha Pengampun.”

Ayat tersebut menerangkan tentang ujian Allah yang bertujuan dalam menentukan hamba-hambanya yang paling baik berdasarkan perbuatan-perbuatan baiknya, dan Allah akan membalas segala perbuatan mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hanya ada satu jalan bagi produsen muslim dalam menggarap output mereka dan mendapat keuntungan terbaik dengan biaya terendah, yaitu melalui kualitas produk. Adapun QS. An-Naml ayat 88 menjelaskan :¹⁹

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ
اللَّهِ الَّذِي أَنْقَضَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ حَسِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal dia berjalan sebagai jalannya awan. (begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk selama proses produksi. Allah menciptakan segala sesuatu dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat baik dan sempurna. Sebagai hasilnya, memiliki kualitas khusus serta yang berbeda mampu menaikkan kuantitas produk yang dijual karena produk

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h.67.

¹⁹ Departemen Agama RI, 384.

berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan tentunya akan dibeli oleh konsumen.²⁰

Dalam Islam, produk yang berkualitas mempunyai ciri-ciri, berikut:

a. Bernilai

Arti dari bernilai, yaitu menghasilkan sesuai dengan parameter halal. Etika dasar dalam produksi yang harus diikuti oleh umat islam, secara individu dan kolektif, adalah untuk beroperasi dalam bidang yang telah dibenarkan oleh Allah. Terlepas dari lingkup halal yang luas, mayoritas manusia sering dikalahkan oleh keserakahan dan kejahatan. Selain itu nilai pemasaran adalah cara lain untuk menggambarkan nilai (marketing value). Karena itu pemasaran nilai adalah komponen paling dasar dalam pemasaran. Menjaga nilai adalah mencoba untuk mempertahankan keyakinan yang telah ditempatkan didalamnya. Salah satu prinsip akhlakul karimah adalah usaha untuk mempertahankan amanah ini.²¹

b. Manfaat

Sebagian besar ekonom berfokus pada output. Mereka melakukan segala upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas. Namun peningkatan produksi tersebut tidak mencukupi dalam menghasilkan kehidupan insan yang aman dan sepenuhnya digunakan untuk hal-hal yang berbahaya bagi tubuh.

d. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono memaparkan terkait aspek kualitas produk yang mencakup delapan aspek sebagai berikut :²²

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Hasil kinerja (*Performance*) adalah operasi produk yang memberikan keuntungan kepada konsumen yang mengkonsumsi, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang yang telah dikonsumsi.

²⁰Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89-90.

²¹ M Syakir Syula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizn Publishing, 2004), 456.

²²Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2015), 315.

Kinerja dari setiap produk atau layanan tergantung pada nilai fungsional yang telah ditugaskan oleh perusahaan. Ukuran perusahaan di industri makanan didefinisikan oleh keuntungan yang diperoleh.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Keistimewaan Tambahan (*Features*) merupakan komponen tambahan atau peningkatan pada produk yang membedakannya dari produk serupa pesaing. Feature spesifik yang diberikan juga dapat memiliki dampak pada kepuasan konsumen dengan produk tersebut.
3. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan (*Reliability*) yaitu tingkat bahaya kerusakan produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari produk. Semakin tinggi resiko yang siap diambil pembeli barang, semakin rendah tingkat kepuasan produk dapat bekerja dengan baik atau tidak sama sekali.
4. Kesamaan dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
(*Conformance to Specification*) yaitu mengacu pada performa dan kualitas produk yang sesuai dengan standar yang dimaksudkan oleh produsen yang mana sesuai dengan rencana perusahaan, yang menyiratkan bahwa sebagian besar hal-hal diproduksi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pada dasarnya, setiap item memiliki seperangkat spesifikasi sendiri. Elemen desain kerja memenuhi standar yang didefinisikan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Daya Tahan (*Durability*) didefinisikan sebagai usia operasi yang diperkirakan dari produk ketika situasi normal, dan mengacu pada lamanya sebuah produk dapat dimanfaatkan.
6. Kemampuan dalam Pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan dalam Pelayanan (*Serviceability*) didefinisikan sebagai kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah pemeliharaan, dan manajemen keluhan yang mampu diterima adalah semua contoh layanan. Ketika ada kerusakan atau kegagalan produk, dapat diartikan jika produk telah rusak atau rusak, ada persiapan dalam memperbaiki produk yang dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasakan kerugian.

7. Keindahan (*Asthetics*)

Aesthetic mengacu pada daya tarik sensorik produk, yang dapat diamati dalam bentuk warna, fisik, aroma, desain atau model, dan fitur lainnya. Ketika pelanggan pertama kali melihat barang (produk), mereka akan tertarik.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Perceived quality yaitu pandangan konsumen terkait kualitas atau superioritas produk. Tanpa memahami karakteristik barang yang dibeli, pelanggan akan melihat harga, merek, dan negara produksi.

e. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller memaparkan beberapa indikator terhadap kualitas produk yang meliputi :²³

1. Bentuk (*Form*)

Definisi dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai tampilan, dimensi atau struktur dari produk lain.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur tambahan yang jadi pelengkap dari fungsi utama produk terkait.

3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kepentingan kualitas menjadi unsur krusial dalam membedakan saat perusahaan menerapkan strategi nilai guna untuk menawarkan kualitas superior yang memiliki pengeluaran lebih kecil.

4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Level dalam melakukan produksi secara konsisten serta sesuai dengan penetapan standar.

5. Ketahanan (*Durability*)

Menentukan umur pengoperasian produk yang diperkirakan dalam situasi normal atau ditekan secara penuh adalah salah satu kriteria.

6. Keandalan (*Reliability*)

Potensi kemungkinan suatu produk untuk bertahan tanpa kerusakan dalam periode waktu tertentu yang telah ditetapkan.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

²³Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Bauran Pemasaran*, Ke-4 (Jakarta: Pt.Penhalindo, 2010),85.

Dimensi ini, yaitu apabila sebuah produk mengalami kerusakan ataupun tidak beroperasi dengan baik.

8. Gaya (*Style*)

Mendefinisikan rasa serta penampilan produk terhadap konsumen.

9. Desain (*Design*)

merupakan fitur yang totalitas dalam mensugesti rasa, tampilan, serta fungsi produk menurut apa yang konsumen butuhkan.

2. Customer Experience

a. Pengertian

Customer experience yang tercipta dengan lebih baik telah menjadi suatu tujuan yang paling penting pada lingkungan ritel saat ini. *Customer Experience* didefinisikan sebagai kumpulan pengalaman yang menjamin bahwa setiap tindakan yang diambil oleh pelanggan saat mengkonsumsi atau memakai produk ialah suatu pengalaman, baik yang mengesankan maupun tidak, memungkinkan konsumen untuk mengonsumsi dan memanfaatkannya selama periode waktu tertentu.²⁴

Menurut Smilansky “*Customer experience is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two way communication that bring brand personalities to life and add value to the target audience*” artinya bahwa “customer experience yaitu metode untuk mengidentifikasi dan memenuhi harapan konsumen dan mencapai tujuan yang menguntungkan melalui pemikiran komunikasi 2 arah, yang menghasilkan merek pribadi dan memberikan nilai kepada target pelanggan.”²⁵

Menurut (Meyer & Schwager), “*customer experience* yaitu mengacu pada respon internal dan subjektif konsumen sebagai hasil dari keterlibatan langsung ataupun tidak

²⁴ Mariati Tirta Wiyata, Elisy Pramana Putri, and Ce Gunawan, “Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee,” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11–21.

²⁵ Muhammad Hafiz Sayuti and Citra Kusuma Dewi, “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung,” *EProceedings of Management* 2, no. 2 (2015).

langsung dengan perusahaan.”²⁶ *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai pengalaman antara interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya, dari pendekatan layanan, organisasi dan fasilitas.²⁷

Dalam komitmen konsumen satu terhadap satu ini, pelanggan terlibat secara kognitif, emosional, fisik, dan spiritual. Apa yang dirasakan oleh pelanggan mencakup semua aspek dalam hidup seseorang, menunjukkan bahwa perusahaan wajib menciptakan suasana yang dapat diterima oleh pelanggan dan apa yang diinginkan konsumen. Pengembangan kebahagiaan konsumen melalui pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk perusahaan berada di kepuasan pengalaman pelanggan.

Perusahaan yang berhasil berinvestasi dalam pengalaman pelanggan sebagai komponen penting dalam menawarkan layanan dan kualitas yang luar biasa akan mendapatkan imbalan yang signifikan. Keuntungan yang didapat seperti peningkatan pendapatan dan profitabilitas, insentif konsumen untuk mendukung perusahaan, peningkatan loyalitas, dan preferensi merek yang diperkuat. Perusahaan harus membangun pengalaman yang sesuai harapan pelanggan bahkan dapat melampaui harapan pelanggan.

Brooks dalam Semuel dan Dharmayanti menerangkan mengenai lima hal yang wajib diterapkan perusahaan agar dapat menciptakan pengalaman yang sangat baik terhadap konsumennya, yaitu:²⁸

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
- 2) Teknik dan sistem untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan.
- 3) Membuat proses transaksi menyenangkan bagi pelanggan.
- 4) Membuat pelanggan merasa nyaman.

²⁶Christopher Meyer and Andre Schwager, “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review* 85, no. 2 (2007): 116.

²⁷Ruchi Garg, Zillur Rahman, and M N Qureshi, “Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation,” *Journal of Modelling in Management* 9, no. 1 (2014): 87–117.

²⁸Vivie Senjaya, “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (2013),2.

- 5) Membantu klien dalam menyelesaikan transaksi secara efektif.

Impresi pelanggan tentang pengalaman konsumen, terlepas dari kualitas produk yang sebenarnya, akan mempengaruhi penilaian merek produk. Evaluasi produk setelah pembelian terkait erat dengan pembentukan perasaan positif atau negatif terhadap proses transaksi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Faktor yang berpengaruh pada *Customer Experience*, di antaranya:

- a. *Accessibility*, kemudahan serta kesederhanaan akses konsumen terhadap informasi produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi pemasok suatu jasa atau produk untuk menyediakan konsumen dengan pengetahuan tentang produk dan meyakinkan mereka bahwa komoditas ataupun informasi yang diberikan adalah tepat.
- c. *Customer Recognition*, yakni perasaan konsumen bahwa sumber memahami serta mengakui kehadirannya, membuat merasa dihargai.
- d. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan tepat waktu dari pemasok produk dalam menawarkan pertolongan bagi pelanggan sehubungan dengan keluhan ataupun permintaan informasi yang berkaitan dengan produk yang dicari konsumen,
- e. *Personalization*, yaitu kenyamanan dan kepuasan konsumen akan meningkat jika mereka menyadari bahwa mereka menerima fasilitas atau perlakuan yang baik.
- f. *Problem solving*, kemampuan pemasok untuk memperbaiki kesulitan ataupun permasalahan yang dirasa konsumen dengan produk yang mereka peroleh.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu komitmen yang dibuat oleh pemasok produk kepada konsumen dipertahankan sampai konsumen memperoleh garansi layanan.
- h. *Value for Time*, yaitu pemasok produk menghargai atas waktu yang dimiliki konsumen.

c. Jenis-Jenis Customer Experience

Ada beberapa aspek dalam Customer Experience Menurut Robbinnete dan Brand yaitu:²⁹

1. *Experience in Product*

Experience in product adalah pengalaman produk yang mengacu pada interaksi yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa. Keuntungan dari produk ini adalah pengalaman. Ini berarti apabila perusahaan menawarkan produk atau layanan terbaik kepada pelanggan, mereka akan memiliki pengalaman positif dengan apa yang mereka beli.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment didefinisikan sebagai pengalaman yang mengacu pada mampu atau tidaknya perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang komprehensif bagi pelanggan. Lingkungan perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana kita membangun pengalaman konsumen. Hal tersebut terjadi karena fakta bahwa lingkungan bertindak sebagai alat untuk mengekspos klien keseluruhan pengalaman yang dirasakan, dan mudah dilihatnya suatu interaksi serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Di antara komponen penting terkait penawaran pengalaman yang sangat baik adalah kepuasan pelanggan. Sebab yang terbaik adalah setelah konsumen merasakan puas atas layanan yang telah diberikan. Sebagian besar perusahaan memberikan pengalaman terhadap pelanggan yang instan dan modern. Namun, terkadang konsumen membutuhkan sesuatu yang lebih untuk mempercayai layanan dan membangun kesetiaan konsumen yang kuat.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience in Customer Service and Social Exchanged adalah kombinasi dari layanan dari penawaran perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan yaitu salah satu aspek yang mempengaruhi apakah pelanggan mempercayai dan menerima merek atau menolak merek

²⁹S Robbinnete and C Brand, "Emoticon Marketing," *US: McGraw Hill*, 2008,64.

perusahaan, oleh sebab itu mereka memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh kemampuan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

5. *Experience in Events*

Konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari acara yang disponsori oleh perusahaan. Dengan berbagai acara yang direncanakan oleh perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk bergabung dalam acara tersebut. Sebagai akibatnya, konsumen akan menerima informasi deskripsi rinci terkait produk atau jasa, yang memungkinkan konsumen dalam merasakan produk ataupun jasa tersebut.

d. Dimensi Customer Experience

Menurut Schmitt menggambarkan Dimensi *Customer Experience* yang terdiri dari lima dimensi yaitu:³⁰

1) *Sense*

Metode pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman untuk memicu respon emosional dari pelanggan dengan menciptakan pengalaman berdasarkan perasaan yang terkait dengan panca indra, yang mencakup daya, tema dan warna.

2) *Feel*

Perasaan emosi berasal dari hati yang positif dan perasaan senang saat mengkonsumsi produk perusahaan. Emosi dan suasana hati yang positif dikaitkan dengan perasaan dasar.

3) *Think*

Konsumen diajak untuk terlibat dalam pemikiran yang kreatif, sebab pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen. Terdapat tiga prinsip think, yaitu provocation, intrigue, dan surprise.

4) *Act*

Adalah tingkah laku serta life style seseorang yang sebenarnya. Melalui ekspresi diri dan interaksi yang inovatif, Keputusan marketing act ini mencoba untuk membuat pengalaman pelanggan yang *unique*.

5) *Relate*

³⁰ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing* (New York: The Free Press, 1999),75.

Langkah untuk terkoneksi dengan individu lain, perusahaan, merek dan kebudayaan. Budaya dan kelompok referensi seseorang dapat membentuk identitas seseorang.

e. Indikator

Menurut Hasan terdapat lima Indikator *Customer Experience* yang dapat dimanfaatkan untuk menimbang Customer experience, di antaranya :³¹

- 1) Panca indera (*Sense*)
Bertujuan untuk memberikan rangsangan yang menarik ke indrawi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi melalui pendengaran, penglihatan, aroma, sentuhan dan rasa.
- 2) Perasaan (*Feel*)
Implementasi dengan komunikasi (promosi), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, situs web, dan penjual semua dapat mempengaruhi citra merek kepada konsumen.
- 3) Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)
Hal ini dikaitkan dengan jangka waktu, fokus, evaluasi, kualitas serta peningkatan pengembangan dan bisa memanifestasikan dirimelalui ide baru, kompleksitas teknik, dan sebuah kejutan.
- 4) Tindakan (*Act*)
Teknik pemasaran dengan memacu pengalaman pelanggan yang otentik, interaksi sosial dan tranformasi gaya hidup jangka panjang.
- 5) Hubungan (*Relate*)
Terlibat dalam interaksi dengan individu lain, komunitas sosial yang lebih masif serta lebih konseptual (seperti negara, masyarakat dan budaya), atau entitas organisasi (seperti *life style*, profesi).

Dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syura' ayat 48 menggambarkan *Customer Experience* dalam perspektif islam , yaitu:³²

³¹Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2013),9.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*,488.

فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا ۗ إِنَّ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلْغُ ۗ
وَأِنَّا إِذَا أَذَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً فَرِحَ بِهَا ۗ وَإِنْ تُصِيبُهُمْ سَيِّئَةٌ مِّمَّا
قَدَّمْت أَيْدِيهِمْ فَإِنَّ الْإِنْسَانَ كَفُورٌ

Artinya : “ Dan sungguh, apabila kami merasakan kepada manusia suatu rahmat dari kamu, dia menyambutnya dengan gembira, tetapi jika mereka ditimpa kesusahan disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri (niscaya mereka ingkar), sungguh manusia itu sangat ingkar (kepada nikmat).

Baghawi Abu Muhammad al Husain Ibnu Mas’ud al Farra, menyampaikan dalam karyanya “Al Ma’alim al Tanzil” bahwa istilah Fahira yang dikatakan sebelumnya merupakan ekspresi (gembira/senang) dari keadaan emosional seseorang yang mencerminkan kepuasan setelah mencapai tujuan yang dimaksudkan. Ini menunjukkan bahwa Perasaan positif akan meningkatkan keinginan seseorang dalam menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu, misalnya melakukan pembelian. Peningkatan kepuasan pelanggan akan timbul dari sikap dan pengalaman konsumen yang positif.

3. Electronic - Word Of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian

Aktivitas berbagi pengalaman dan melakukan review produk di internet (media sosial) merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai E-WOM. E-wom mengacu pada jenis komunikasi pribadi dimana seseorang menggunakan media elektronik seperti internet untuk menyebarkan informasi atau bahkan mempengaruhi orang lain.

Menurut Tingting (Christina) Zhang, penelitian yang dikerjakan oleh Cheung dan Lee, “*Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* berfokus pada teknik pemasaran yang memberdayakan pelanggan untuk mengekspresikan ide-ide mereka diinternet dan meyakinkan individu lain untuk mendukung atau menentang produk tertentu.”³³ Menurut (Gruen,Osmonbekov, dan Czaplewski), “*Electronic-Word Of*

³³Lulu Noor Shifa, “Strategi Electronic Word of Mouth (e-Wom) Dalam Bisnis Online Di Kota Palangka Raya” (IAIN Palangka Raya, 2021),24.

Mouth yaitu alat komunikasi untuk bertukar informasi terkait produk atau layanan yang di konsumsi antara konsumen kepada orang-orang yang belum pernah bertemu sebelumnya.”³⁴*Electronic word of mouth* dijelaskan sebagai komponen utama dari pemasaran operasional yang merangsang ekspresi pelanggan terhadap perusahaan. Dampak branding online mengkonfirmasi bahwa pembelian saat ini adalah hasil dari kontribusi E-WOM untuk memformulasikan dan menerapkan citra merek.

Electronic word of mouth memperkenalkan cara baru yang menghubungkan pengirim dan penerima melalui interaksi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili mengidentifikasi *communicator, stimulus, receiver, dan response*. *Stimulus* yaitu strategi komunikasi yang menggabungkan informasi positif, negatif dan netral. Stimulus ini terdiri dari konsistensi dan peringkat yang bervariasi dari berbagai penulis. *Communicator*, artinya pihak yang mengirim pesan, yang sering melibatkan minat, pengetahuan, ketertarikan dan kesamaan. Karena pesan yang dikirim lewat *electronic word of mouth* tidak dipersonalisasi, siapa pun dapat menikmati konten. Istilah “*receiver*” merujuk pada individu secara verbal menanggapi *electronic word of mouth*. Reaksi penerima dapat mencakup peringkat pencarian, hubungan sosial, pengakuan, kepercayaan diri dan kesamaan. *Response* mengacu pada umpan balik atau jawaban yang terjadi karena komunikasi antara pengirim dan penerima. Perilaku penerima dikaitkan dengan adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, loyalitas, dan kehadiran sosial.³⁵

Transisi dari komunikasi interpersonal konvensional ke era baru *cyberspace* dianggap sebagai fenomena e-wom. Dengan pertumbuhan teknologi informasi, semakin banyak konsumen yang mencari informasi terkait produk atau jasa sebelum membeli, seperti menggunakan platform situs ulasan

³⁴Thomas W Gruen, Talai Osmonbekov, and Andrew J Czaplowski, “EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty,” *Journal of Business Research* 59, no. 4 (2006): 449–56.

³⁵Enop Silaban, “PENGARUH ELEKTONIC WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. CO. ID” (IIB DARMAJAYA, 2019),18.

(review), blog, OLX (Online Shop), Online Community Virtual, medsos seperti facebook, dan situs jaringan serupa lainnya. Ketersediaan komunikasi sosial secara online di internet (media sosial) memungkinkan konsumen untuk berbagi persepsi mereka terkait produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Dalam lingkungan digital, komunikasi menjadi sangat krusial karena memungkinkan pengguna terhubung ke jaringan yang sudah terintegrasi. Oleh karena itu, platform media sosial memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran virtual informasi E-WOM. Individu akan mempengaruhi perspektif satu sama lain dan memberikan saran saat mereka terhubung dan terlibat satu sama lainnya, sebab itu akan menghasilkan dampak interpersonal yang substansial dengan *electronic-word of mouth*. Dengan demikian Perusahaan dapat menerima umpan balik melalui *electronic-word of mouth communication*, yang memungkinkan perusahaan terbantu atas peningkatan kualitas dan jasa produk dan juga mendapatkan pelanggan baru.

b. Faktor-faktor E-WOM

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna web tentang kredibilitas ulasan E-WOM :

1. Kekuatan argumen pada review
2. Menyertakan sumber dalam review
3. Verifikasi oleh kepercayaan dasar pengguna web
4. Mengevaluasi konsistensi rekomendasi

Banyak konsumen memanfaatkan e-WOM untuk mempengaruhi opini pengikut atau pelanggan mereka dan menarik minat konsumen baru potensial. Menurut Prasetyo e-wom memiliki pengaruh pada dua tingkat yaitu:³⁶

a. Market level analysis

Fokus dari tahap ini adalah kendala-kendala pemasaran seperti penjualan produk karena e-wom yang positif mampu meningkatkan penjualan, sedangkan e-wom yang negatif mampu menurunkan penjualan.

³⁶ Bambang D Prasetyo et al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Universitas Brawijaya Press, 2018),208.

b. *Individual level of analysis*

Fokus pada tahap ini menitikberatkan pada tingkah laku pelanggan, termasuk penerima dan pengirim pesan *electronic-word of mouth*, dimana e-wom yang positif ataupun negatif bisa memberikan pengaruh dalam perilaku membeli.

Menurut Ismagilova menyampaikan bahwa ada lima dorongan penting suatu pihak ketika menggunakan e-wom, antara lain :³⁷

- a) Kepedulian (*altruism*)
- b) Peningkatan diri (*self enhancement*)
- c) Ungkapan perasaan (*venting feelings*)
- d) Manfaat sosial (*social benefit*)
- e) Insentif ekonomi (*economic incentives*)

Menurut Ismagilova mengidentifikasi empat elemen yang mempengaruhi motivasi individu untuk terlibat pada e-wom, antara lain :

- a) *Satisfaction* (keadaan yang muncul ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dengan baik)
- b) *Loyalty* (kemauan dalam membeli dan keputusan lain yang mencerminkan loyalitas terhadap penyedia jasa dan produk)
- c) *Commitment* (keinginan konsumen dalam mempertahankan relasi dengan pihak perusahaan)
- d) *Trust* (keyakinan pada partner pertukaran yang dipercayai)

c. **Perbedaan *Word of Mouth (Wom)* dan *Electronic Word of Mouth (EWom)***

Jeong dan Jang dalam Cahyono menyimpulkan bahwa perbedaan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat diuraikan yakni :

- a. *Word of mouth* dilaksanakan secara langsung. Sementara itu, *electronic word of mouth* melibatkan *multi-way exchange* informasi pada *mode asynchronous*

³⁷Elvira Ismagilova et al., *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (Springer, 2017),33.

atau secara online. Adanya kemajuan teknologi mengubah fasilitas pertukaran informasi antara komunikator dari komunikasi *face to face* menjadi komunikasi didunia maya.

- b. *Word of mouth* dilaksanakan secara terbatas. Sementara itu, *electronic word of mouth* sangat krusial dalam komunikasi antarpribadi karena melibatkan hubungan antarindividu. *Electronic word of mouth* mencakup kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, berbicara dengan jelas, dan memahami kebutuhan orang. Tanpa *Electronic word of mouth* yang memadai, komunikasi antarpribadi dapat menjadi sulit dan memicu konflik.
- c. *Electronic word of mouth* memungkinkan pengunjung situs web untuk terhubung dengan klien atau perusahaan lain secara virtual.
- d. Bahasa tubuh dan intonasi suara mendukung *word of mouth*, sementara *electronic word of mouth* tidak. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan dan keyakinan penerima informasi dari *word of mouth* lebih tinggi di dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.
- e. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* diakses oleh individu asing melalui internet. Sementara itu, tradisional *Word of Mouth (WOM)* sangat bisa diandalkan, seperti dialog langsung dengan orang yang dikenal.

d. E-Wom Dalam Perspektif Islam

Lingkungan online, tidak seperti *word of mouth* tradisional yang muncul secara masif dengan menyederhanakan serta memudahkan dalam distribusi informasi. Sementara menyampaikan hal-hal produk kepada orang lain, dianggap dalam islam bahwa kita harus menggunakan *Qaulan Baligha* (Komunikasi yang efektif), yang mengintegrasikan makna kata-kata yang fasih, jelas artinya serta dapat menjelaskan apa yang disampaikan. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa' ayat 63.³⁸

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, 88.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu merupakan orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Sebab itu berpalinglah kamu darinya, dan berilah mereka pelajaran, dan katakana lah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Sebagaimana yang telah diterangkan sebelumnya, ketika berkomunikasi dengan orang lain, harus menggunakan *qaulan baligha* atau kata-kata dengan konotasi komunikasi halus, sebuah makna yang jelas dan akurat dalam mengekspresikan maksud yang diinginkannya. Dengan demikian, kata-kata dapat diarahkan ke pendengar sehingga mereka dapat mendiskusikannya dengan kerabat, keluarga atau orang lain.³⁹

e. Indikator E-WOM

Electronic word of mouth (E-wom) menurut Goyette dalam Raihan menyampaikan indikator yaitu:⁴⁰

- a. Intensitas
Banyaknya ulasan atau *review* yang diposting oleh konsumen diplatform media sosial dan frekuensi mengakses informasi dari platform media sosial.
- b. *Valence of opinion*
Feedback yang menguntungkan dari pengguna mengenai produk, jasa pada platform media sosial.
- c. Konten
Akurasi rincian dari platform media sosial yang berkaitan dengan produk atau fasilitas produk.

Sementara Menurut Hening-Thurau dan Gwinner dalam Muhammad terdapat delapan faktor dalam menimbang e-wom yaitu :⁴¹

³⁹ shilphy affiatresna Octavia, *Sikap Dan Kinerja Guru Profesional* (Sleman: Deepublish, 2019),112.

⁴⁰ Raihan Amil, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare MS Glow” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021),28-29.

- 1) *Platform Assistance*
Tingkat dimana konsumen mengakses platform ulasan dan umpan balik yang diberikan oleh konsumen di platform ulasan.
- 2) *Venting Negative Feelings*
Melampiaskan perasaan negatif, biasanya upaya ini menghasilkan EWOM yang tidak efektif. Artinya sampai seorang konsumen memiliki pertemuan yang buruk atau tidak menyenangkan.
- 3) *Concern for other consumers*
Rasa peduli dengan konsumen menawarkan saran kepada konsumen lain. Feedback ini mampu mencakup ulasan produk positif dan negatif.
- 4) *Extraversion/ Positive Self Enhancement*
Alasan yang termasuk di dalamnya fokus kemauan konsumen bertukar pengalaman kebiasaan pembelian mereka dalam menambah kepercayaan konsumen.
- 5) *Social Benefits*
Hal integrasi sosial dan identifikasi, pengguna dapat memperoleh manfaat melalui bergabung dengan komunitas online. Untuk terlibat dan menjadi bagian dari komunitas online, konsumen berkomunikasi melalui E-WOM.
- 6) *Economic incentive*
Insentif ekonomi dianggap sebagai tanda terima kasih dari donor atas upaya penerima, dan telah diidentifikasi sebagai penggerak utama kemanusiaan secara umum.
- 7) *Helping the company*
Keinginan pada antusiasme konsumen terhadap produk serta kemauan mereka dalam memberikan bantuan untuk perusahaan. kesediaan konsumen untuk membantu perusahaan.
- 8) *Advice seeking*
Dorongan untuk mencari saran melibatkan bertanya kepada orang lain apa jalur tindakan yang akan direkomendasikan.

⁴¹ Muhammad Aqsath Faza, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)," *J Fak Ekon* 6, no. 4 (2018): 1–11.

f. Dimensi E-WOM

Ada beberapa sudut pandang pakar dan penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi *electronic-word of mouth*. Goyette menyampaikan bahwa terdapat tiga dimensi yang berperan dalam e-wom yaitu :⁴²

a) *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-wom mengacu pada jumlah manfaat yang diberikan oleh pengguna media sosial. Untuk mengembangkan indikator dari intensitas Goyette menyampaikan sebagai berikut :

1. Akses konstan ke informasi melalui platform media sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan konsumen di platform media sosial.
3. Frekuensi review konsumen pada platform media sosial.

b) *Valenci of opinion*

Sikap pelanggan terhadap produk, brand dan jasa. *Valenci of opinion* mencakup dua sudut pandang yang berlawanan yaitu positif dan negatif. Berikut elemen-elemen dari *valenci of opinion* :

1. Feedback positif oleh pengguna platform media sosial.
2. Dukungan oleh pengguna platform media sosial.

c) *Content*

Inti informasi yang diperoleh dari saluran platform media sosial terkait produk ataupun jasa. Berikut Indikator dari content :

1. Informasi penawaran varian produk.
2. Informasi terkait kualitas produk.
3. Informasi terkait harga yang di tawarkan.

Ada lima jenis – jenis konten yaitu: ⁴³

⁴²Isabelle Goyette et al., “E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context,” *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.

⁴³Romeltea. (2020). Pengertian Konten dan Jenis - Jenisnya. Diambil Pada 03 Maret 2023, dari <https://romeltea.com/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya/>

- a. Teks (Tulisan)

Tulisan merupakan bentuk konten konvensional atau kebiasaan yang meliputi perspektif, *news* (berita), *feature*, opini, *essay*, dan *review* (tinjauan). Sejak Acta Diuma, tulisan telah menjadi sumber pengetahuan utama yang dinyatakan substansi biasa. Survei dimedia cetak (koran dan majalah) sebagian besar berbasis teks, dengan beberapa grafis atau gambar untuk ukuran yang baik. Teks dapat disajikan dalam bentuk berita, analisis atau fitur. Teks tidak dapat ditampilkan pada media siaran radio. Misalnya Running teks atau infografis masih dapat ditampilkan di televisi.
- b. Gambar (*image, picture, photo*)

Image adalah sebuah gambar atau karya seni visual. Di era saat ini, platform media sosial seperti Instagram cukup populer karena individu lebih suka berbagi pembaruan mereka dalam bentuk video ataupun foto. Pengguna media sosial lebih memilih konten gambar atau video daripada teks atau informasi tertulis. Konten gambar lebih digemari oleh pengguna media sosial dibandingkan dengan teks atau tulisan. Gambar dalam berita umumnya digunakan sebagai ilustrasi serta input jurnalistik, baik dalam cetak maupun online.
- c. Podcast (suara)

Playable on Demand Broadcast merupakan komponen media dari transmisi radio, audio dapat diterima melalui internet sebagai podcast. Podcast tidak seperti radio dan *live streaming*, Podcast yaitu file audio (suara) yang bisa di-download dan didengarkan kapan saja serta dari lokasi manapun. Podcast terdiri dari rekaman audio dari pembicaraan, presentasi, diskusi, dan acara serupa lainnya. Transmisi di televisi atau radio, seminar, pertunjukan dan bentuk hiburan lainnya semua dapat direkam.
- d. Video
Konten yang populer saat ini salah satunya yaitu video. Beberapa YouTuber akan sangat mendapat manfaat atau penghasilan. Video juga diartikan sebagai rekaman visual langsung yang awalnya hanya ditampilkan di televisi. Namun, sekarang video dapat dibagikan di situs media sosial seperti Daily Motion, Vimeo dan YouTube. Selain itu video juga dapat diposting melalui platform

media sosial seperti Fb (facebook), whatsapp, instagram ataupun twitter.

e. Infografis

Infografis secara grafis mewakili gambar dan teks. Proses membuat infografis dijelaskan menggunakan frasa seperti visualisasi data, desain informasi, dan arsitektur informasi.

Untuk mempromosikan produk seorang pemasar harus menciptakan rencana komunikasi yang efektif yang ditampilkan untuk konsumen agar dapat menyampaikan informasi terkini serta mendorong perilaku konsumen yang berkontribusi pada keuntungan perusahaan. Selain itu, setiap transaksi harus cukup mudah bagi pelanggan untuk menemukan lebih banyak tentang hal-hal produk yang mereka minati.

4. *Repurchase Intention*

a. **Pengertian**

Repurchase intention atau minat pembelian ulang merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan terlibat kembali dalam transaksi atau memperoleh produk yang telah dibeli sebelumnya dimasa depan.⁴⁴ Menurut Hellier,dkk menjelaskan definisi *repurchase intention* refers to “*an individual’s evaluation of availing a particular service from the same entity in the future, keeping in view their present circumstances and current situation*”.⁴⁵ Yang memiliki arti minat beli ulang (*repurchase intention*) mengacu pada keputusan seseorang tentang membeli kembali jasa tertentu dari entitas yang sama dimasa depan dengan pertimbangan keadaan saat ini dan skenario yang memungkinkan.

Doods mendefinisikan *repurchase intention* (minat pembelian ulang) sebagai kemampuan pembeli yang kuat

⁴⁴IGAPRP Dewi and Ni Wayan Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase Intention*,” *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 5 (2019): 2722–52.

⁴⁵Phillip K Hellier et al., “Customer *Repurchase Intention*: A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800.

untuk membeli sesuatu produk kembali.⁴⁶ Intensitas beli ulang didefinisikan oleh Tjiptono sebagai keinginan pelanggan untuk membelinya kembali dimasa yang akan datang.⁴⁷ Ali menjelaskan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) merujuk pada rasa ingin konsumen dalam membeli yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya.⁴⁸

Model AIDA dapat digunakan untuk memahami minat konsumen. Berikut tahapan yang dapat digambarkan oleh model AIDA:⁴⁹

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini merupakan tahapan awal seorang pemasar harus dapat mengembangkan media informasi supaya terdapat daya tarik bagi konsumen, seperti membuat gambar atau bahasa yang menarik untuk mendorong orang memperhatikan konten pesan berikutnya.

2. Tertarik (*Interest*)

Potensi pelanggan tertarik untuk memperoleh produk atau jasa pada tingkat ini, sebab calon konsumen telah memperoleh informasi yang cukup tentang produk dan jasa tersebut.

3. Hasrat (*Desire*)

Pembeli potensial mulai mengevaluasi dan mempertanyakan hal-hal dan jasa yang disajikan saat antusiasme dan keinginan mereka untuk pembelian meningkat. Konsumen potensial telah menunjukkan minat terhadap produk atau jasa dan keberlanjutan produk atau jasa ditandai dengan keinginan kuat pelanggan potensial untuk membeli serta mencoba produk yang disediakan.

4. Tindakan (*Action*)

Pelanggan potensial memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk memperoleh produk atau jasa dan memahami manfaat yang ditawarkan.

⁴⁶William B Dodds, Kent B Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research* 28, no. 3 (1991): 307–19.

⁴⁷Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bayumedia, 2010),225.

⁴⁸Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013),131.

⁴⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).

Dharmesta dan Irawan mengatakan bahwa “*repurchase intention* merupakan pembeli membeli produk yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya.”⁵⁰ Komitmen tersebut muncul disebabkan oleh hasil dari efek positif yang diakui konsumen terhadap sebuah merek serta kepuasan konsumen dengan akuisi mereka. Di antara hal yang memberikan pengaruh terhadap perilaku setelah pembelian, yaitu gambar yang menyenangkan yang tersisa dalam benak konsumen setelah memperoleh produk dari suatu merek atau komentar orang lain terhadap merek tersebut. Ketika menentukan suatu produk, proporsi yang signifikan dari pembelian berulang menunjukkan bahwa konsumen umumnya merasa memiliki kepuasan.

Mengacu pada beberapa penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) yaitu keputusan yang dibuat oleh seseorang dalam situasi tertentu untuk membeli kembali produk, yang memiliki potensi mempengaruhi kinerja perusahaan.

Apabila frekuensi konsumen yang kembali membeli jasa dan produk, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Kunci dari potensi sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan meningkatkan minat konsumen datang kembali.

b. Faktor-Faktor Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Amstrong, beberapa faktor berikut mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan minat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi

Tiap tindakan diawali melalui pembentukan pola yang menuju hasil yang diharapkan.⁵¹ Setiap individu memiliki beberapa kebutuhan biologis yang harus dipenuhi secara sekaligus. Keputusan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terkait dengan tensi atau ketegangan, seperti rasa lapar, haus

⁵⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008),131.

⁵¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012),265.

ketidaknyamanan. Seseorang bisa termotivasi untuk bertindak dengan motif atau dorongan yang kuat. Kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan cara pemasaran.⁵²

b. Persepsi

Sorang individu yang termotivasi bersedia mengambil tindakan dengan cepat dan dipengaruhi oleh sudut pandang mereka terkait situasi tertentu. Persepsi merupakan mekanisme ketika suatu individu mengatur, memilih dan memahami informasi agar dapat membangun pandangan atau perspektif yang berarti. Perspektif individu yang berbeda tentang hal yang sama mungkin secara diametris bertentangan.

c. Pembelajaran

Proses melalui mana perubahan perilaku muncul sebagai hasil dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Seseorang mendapatkan kepercayaan diri dan sikap melalui tindakan belajar. Hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mampu membantu untuk memperkuat basis pelanggan yang setia. Kesetiaan ini cenderung menghasilkan pembelian ulang lebih lanjut, memberikan rekomendasi pada orang lain dan menunjukkan minat untuk berinteraksi dimasa mendatang.⁵³

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Individu memperoleh berbagai macam produk atau jasa sepanjang hidup mereka, dan preferensi mereka untuk satu item juga dipengaruhi oleh usia mereka.

b. Pekerjaan

⁵²Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2001),212.

⁵³Laurensia Hanjani Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 2 (2016): 162–70.

Ketika seorang pekerja, kebiasaan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Seorang pekerja fisik akan lebih cenderung membeli pakaian yang sesuai dengan pekerjaannya, sementara seorang pekerja kantor akan lebih cenderung membeli pakaian bisnis. Pemasar akan mencoba untuk mengidentifikasi sekelompok karyawan yang memiliki minat yang signifikan dalam produk atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan. Dengan memahami perilaku pembelian kelompok sasaran mereka, pemasar dapat menyesuaikan teknik pemasaran mereka untuk mencapai pasar yang lebih efektif.⁵⁴

- c. Keadaan Ekonomi
Keadaan ekonomi individu memiliki dampak yang signifikan pada pemilihan produk.
 - d. Gaya Hidup
Gaya hidup di definisikan sebagai life style yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan kita, karakteristik konsumen yang signifikan, Activities atau kegiatan, Interest atau minat, dan opinions atau sudut pandang.⁵⁵
 - e. Kepribadian dan Konsep diri
Karakteristik psikologis yang menjadi pembeda individu dan menghasilkan respon yang konsisten dan berkelanjutan bagi lingkungan.
3. Faktor Sosial
- a. Kelompok Acuan
Gaya hidup dan perilaku yang dipilih individu dibentuk baik secara eksplisit maupun implisit.
 - b. Keluarga
Prokrastinasi keluarga seseorang, yaitu pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anak mereka, memiliki dampak langsung pada kebiasaan.⁵⁶ Keluarga ialah

⁵⁴Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2001),207.

⁵⁵Nembah F. Hartimbul ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV.Yrama Widya, 2010),39.

⁵⁶Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2001),202-203.

entitas pembelian konsumen yang paling signifikan di lingkup masyarakat dan konsekuensinya secara luas sudah diteliti. Pengiklan penasaran pada dampak dan fungsi dari pasangan, keturunan dan anggota keluarga lainnya dalam membeli beraneka jasa dan produk. Oleh karena itu, keluarga memiliki pengaruh terbesar pada pola pembelian sehari-hari.⁵⁷

c. Peran dan status

Partisipasi seseorang dalam berbagai kelompok selama kehidupannya disebut keluarga, organisasi, sebagainya. Pekerjaan dan status seseorang mempengaruhi posisi mereka dalam setiap permainan. Pekerjaan seseorang dengan cepat diikuti oleh perilaku mereka.

Selain faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial, terdapat faktor lain pada *repurchase intention* yaitu sebagai berikut :⁵⁸

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan puas pelanggan yang dapat menciptakan kesetiaan konsumen, implikasi dari kesetiaan konsumen yaitu memiliki niat beli ulang, review kepada orang lain, dan memiliki niat keterlibatan di masa yang akan datang.

2. *E-Service Quality*

E-Service Quality berhubungan dengan persepsi konsumen tentang bagaimana layanan tersebut disediakan. Singkatnya, layanan pelanggan yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan niat pembelian ulang yang makin banyak.

3. Preferensi merek

Preferensi merek yaitu preferensi pelanggan untuk satu merek tertentu dibandingkan yang lain. Persepsi merek konsumen sebagaimana tergambar dari tautan merek dalam ingatan mereka. Pelanggan yang

⁵⁷ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),111.

⁵⁸ Putri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy.”

secara efektif menegosiasikan sebuah merek kedalam ingatan mereka akan memiliki lebih banyak kepercayaan pada merek itu dan akan bertindak pada perilaku yang akan datang.

4. Kualitas produk

Konsumen memandang kualitas produk sebagai karakteristik yang fundamental, sehingga masuk akal untuk membentuk korelasi antara nilai dan perasaan konsumen terhadap kualitas produk.

5. *Perceived value*

Perceived value merupakan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai konsekuensi dari perbandingan benefit dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Mengevaluasi nilai konsumen terhadap broduk yang bagus sebelum atau setelah pembelian dapat meningkatkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen dan perilaku pembelian.

6. Harga

Terkait dengan harga yang dapat dijangkau dan baiknya kualitas produk mampu menciptakan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengkonsumsinya.

c. *Repurchase Intention* dalam perspektif islam

Dalam islam, aspirasi konsumen harus mewakili ikatan mereka dengan Yang Maha Kuasa. Setiap hari adalah kesempatan untuk manifestasi dzikir kepada Allah SWT. Dengan begitu, seseorang memilih jalan yang dijanjikan oleh Allah dengan menahan diri dari apapun yang melanggar hukum, tidak tamak, tidak kikir untuk menjamin keselamatan kehidupan yang kekal.⁵⁹ Minat beli ulang dapat dianggap sebagai aspek fundamental agama karena dampak potensialnya pada keyakinan dan tindakan secara umum. Menurut doktrin islam, aspek religiusitas merupakan hal yang penting dalam tindakan membeli ulang produk halal, yang menentukan bahwa setiap produk yang dikonsumsi harus

⁵⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2006),12.

halal dan thayib⁶⁰, sebagaimana yang disebutkan dalam ayat Al-Baqarah (2) : (195) :⁶¹

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ
وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan infakanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan kedalam kebinasaan dengan tangan sendiri dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang orang yang berbuat baik.”

d. Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman dimensi *repurchase intention* adalah *Behavioral-Intention Battery* yang memiliki lima dimensi sebagai berikut :⁶²

1. *Loyalty*
Konsumen bersikap loyal ketika memperoleh produk mereka terus memanfaatkan, menggunakan kembali dan bahkan merekomendasikannya pada orang lain.
2. *Switch*
Switch merupakan sikap penolakan konsumen atau perubahan pendapat dari konsumen, sebelum atau setelah konsumen melakukan transaksi.
3. *Pay more*
Pay more merupakan kesediaan konsumen membayar biaya yang lebih mahal terhadap produk atau layanan yang dirasa memberi manfaat terbaik dan memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Eternal responses*

⁶⁰Reni Agustina, “PENGARUH KEYAKINAN PRODUK HALAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG MEMBER PRODUK ORIFLAME DI KOTA BENGKULU” (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2018),19.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, 33.

⁶² Valarie A Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.

Eternal responses merupakan situasi dimana konsumen mengeluh pada pihak-pihak luar perusahaan terkait problem penggunaan produk atau jasa.

5. *Internal responses*

Internal responses merupakan situasi dimana konsumen mengeluh pada pihak-pihak dalam perusahaan terkait problem penggunaan produk atau jasa..

e. **Indikator**

Adapun Indikator *Repurchase Intention* menurut Hasan, Ali adalah:⁶³

1. **Minat transaksional**

Tendensi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk yakni dikarenakan minat konsumen terhadap salah diantara produk yang diinginkannya..

2. **Minat Referensial**

Tendensi merekomendasikan suatu produk yang telah dibeli oleh seseorang pada orang lain dengan tujuan persuasif sehingga orang lain tersebut juga membelinya, berdasarkan acuan pengalaman produk yang dikonsumsinya.

3. **Minat preferensial**

Minat yang mendefinisikan tendensi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk yang sudah dikonsumsinya sebagai preferensi utama. Namun, jika hal yang mereka inginkan berubah, maka preferensi ini dapat juga terjadi perubahan pula.

4. **Minat eksploratif**

Minat ini mencerminkan kebiasaan individu untuk sewaktu-waktu mencari tahu informasi terkait produk yang diinginkannya serta menelusuri informasi yang dapat memperkuat keunggulan produk yang telah dipilihnya.

⁶³Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013),131.

B. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian ini berdasar di penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi dan analisis sebelumnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil studi perbandingan dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Christia Maria Sudibyo, Marsudi, Widayat (2018). ⁶⁴	“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pembeli Malang Post)”	Letak persamaan di penelitian ini, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen (X2) dan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel dependen (Y2).	Objek penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini, yakni pada objek penelitian tedahulu ialah pembeli Malang Post. Sementara itu, penelitian ini memakai pembeli produk Hand & Body Lotion Vaseline sebagai objek penelitian.
Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika (2021). ⁶⁵	“Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia)”	Sama-sama meneliti <i>customer experience</i> sebagai variabel independen dan <i>repurchase intention</i>	Objek penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini, yakni pada objek penelitian tedahulu ialah konsumen wardah.

⁶⁴ SUDIBYO, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pembeli Malang Post).”

⁶⁵ Kartika and Prasetio, “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Indonesia).”

		sebagai variabel dependen.	Sementara itu, penelitian ini memakai pembeli produk Hand and Body Lotion Vaseline sebagai objek penelitian.
Ratih Anggraini dkk (2022). ⁶⁶	“Pengaruh Faktor <i>Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam”	Letak persamaan pada penelitian ini, yakni E-WOM sebagai variabel independen (X4) dan variabel dependen (Y1) berupa <i>repurchase intention</i>	Objek penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini, yakni pada objek penelitian terdahulu ialah oleh-oleh khas kota batam, sedangkan penelitian ini adalah konsumen Hand and body lotion vaselline.
Dea Afrianda Nazal Saputri (2021). ⁶⁷	Pengaruh Customer Experience dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92 % Shooting Gel (Studi Kasus Pada	Letak persamaan pada penelitian ini, yakni Customer Experience dan E-WOM sebagai variabel independen dan	Objek penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini, yakni, pada objek penelitian terdahulu Mahasiswa manajemen Universitas

⁶⁶Anggraini and Sumiati, “Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam.”

⁶⁷Dea Afrianda Nazal Saputri, “Pengaruh Customer Experience Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau)” (Universitas Islam Riau, 2021).

	Mahasiswi Manajemen Universitas Islam RIAU) .	Repurchase Intention sebagai variabel dependen.	Islam RIAU, sedangkan penelitian ini adalah konsumen Hand and Body Lotion Vaseline.
Muhammad Rifki (2021). ⁶⁸	Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms.	Letak Persamaan pada penelitian ini yakni E-WOM sebagai Variabel independen dan Repurchase Intention sebagai variabel dependen.	Objek penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini, yakni pada objek penelitian terdahulu Pengguna Oyorooms, sedangkan penelitian ini adalah pengguna Hand and body lotion Vaseline.

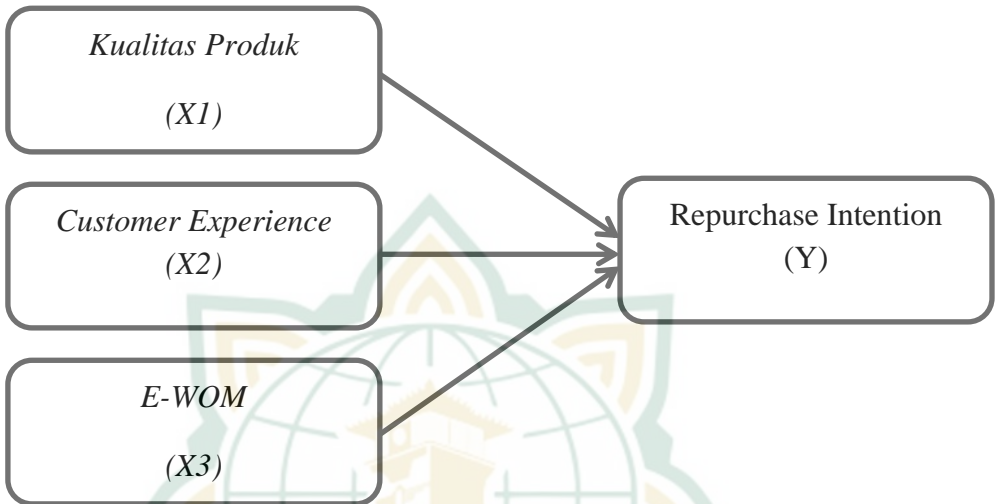
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yaitu struktur konseptual yang menunjukkan terkait teori yang berinteraksi terhadap sejumlah aspek yang teridentifikasi sebagai topik yang relevan.⁶⁹ Empat variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini, yakni kualitas produk sebagai variabel independen berupa kualitas produk (X1), *customer experience* (X2), *Electronic- word of mouth* (X3), dan variabel dependen (Y) berupa minat beli (*repurchase intention*). Sehingga agar konsep yang digunakan lebih mudah dipahami, penggambaran kerangka pemikiran dibuat yaitu:

⁶⁸ Muhammad Rifki, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-WOM Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Oyorooms” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2021).

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013),58.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Dari kerangka tersebut dapat dilihat bahwa hubungan kualitas produk, *customer experience* dan E-WOM yang berpengaruh pada *Repurchase intention* (*minat beli ulang*). Hal itu sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang menyimpulkan bahwasanya produk berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Jika customer terkesan terhadap produk atau memiliki pengalaman menyenangkan yang selalu teringat (*memorable experience*), customer akan mengingatnya ketika mereka membutuhkan produk yang serupa. Maka hal itu tentunya akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Sehingga *customer experience* perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai hal penting untuk dapat bertahan di dunia bisnis dengan persaingan yang ada. Tidak hanya kualitas produk ataupun *customer experience*, *electronic word of mouth* juga berperan penting terkait *repurchase intention* karena dapat menyebarkan pengalaman baik kepada konsumen lain. Konsumen dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk dan layanan perusahaan.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, “Hipotesis yaitu referensi atau asumsi awal yang diformulasikan dan diterima, dengan tujuan untuk mengklarifikasi realitas yang dapat di amati dan dipakai sebagai pedoman dalam

membuat keputusan.”⁷⁰ Hipotesis adalah anggapan awal yang masih membutuhkan verifikasi. Anggapan awal pada penelitian ini yakni:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap *Repurchase Intention*

Salah satu aspek yang dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu kualitas produk. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Navi'yatul Ilmi berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett*” menunjukkan bahwasannya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pada repurchase intention.⁷¹

H1 : Diduga variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Hand and Body Lotion Vaseline

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Secara harfiah, *Customer experience* merupakan kombinasi faktor-faktor rasional dan emosional yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penawaran layanan berbagai kemudahan aksesibilitas dalam pemanfaatan platform yang disediakan oleh perusahaan.⁷² Dalam penelitian Zeffanya Raphael Wijaya yang berjudul “*pengaruh customer experience , location dan product diversity terhadap repurchase intention*” membuktikan bahwasannya *customer experience* mempunyai pengaruh positif pada *repurchase intention* dengan tingkat signifikannya sebesar 0,171.⁷³

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012),81.

⁷¹Ilmi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett: Studi Pada e-Commerce Shopee.”

⁷²M Fadhil Fausta, Patrick Anderson, and Renny Risqiani, “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 20, no. 01 (2023): 1–9,3.

⁷³Zeffanya Raphael Wijaya and Fhirlyani Damara Sanusi, “Pengaruh Customer Experience, Location Dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention,” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 2 (2021): 207–17.

H2 : Diduga variabel *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk hand and body lotion vaseline.

3. Pengaruh E-Wom terhadap *Repurchase Intention*

Electronic Word Of Mouth dijelaskan sebagai jenis komunikasi sosial internet dengan pengguna web yang berkontribusi atau menangkap informasi produk. Karena sejumlah besar konsumen menanggapi survei secara daring, *electronic word of mouth* sangat penting dalam memperoleh informasi produk.⁷⁴ Sementara melakukan kegiatan penjualan, individu dapat berbagi pengalaman dan pendapat mereka dari ketersediaan informasi di platform e-commerce atau platform online. Dengan memakai e-wom, konsumen dapat selalu menggali informasi mengenai produk yang dikonsumsi sehingga dapat melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dalam penelitian Ratih Anggraini dkk yang berjudul “pengaruh faktor *brand image, food quality, price* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention* pada oleh-oleh khas kota batam” menunjukkan bahwasannya E-WOM berpengaruh pada *repurchase intention*.⁷⁵

H3 : Diduga variabel E-WOM berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Hand and Body Lotion Vaseline.

⁷⁴LAVAN Abdullah, “The Effect of EWOM on Consumer Trust and Purchasing Intention Online,” 2019,11.

⁷⁵Anggraini and Sumiati, “Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam.”