

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman Pelanggan adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan Nasermodeli (2012:129).

Menurut Smilansky (2009:1) menyatakan bahwa “Orang berbicara tentang pengalaman setiap hari karena hidup pada akhirnya merupakan penggabungan dari pengalaman sehari-hari. Pengalaman itu nyata. Mereka adalah kehidupan sejati”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya. Schmitt (2004:60) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk membentuk pengalaman konsumen, yakni:

1. *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
3. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
4. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut.
5. *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

### 2.1.2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan belanja online lebih mudah (Chao *et al.*, 2009). Menurut Malhotra (2010:740) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai “sejauh mana orang tersebut akan merasa mudah untuk menggunakan aplikasi teknologi ketika mereka mempertimbangkan untuk menggunakannya” disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat sejauhmana konsumen percaya bahwa belanja online akan bebas dari usaha dan mudah untuk digunakan.

Menurut Davis, dalam Juniwati (2015) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan. Venkatesh & Davis (2000) mengungkapkan bahwa indikator kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. *Clear and understandable*

Interaksi individu jelas dan mudah dimengerti.

2. *Does not require a lot of effort*

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut.

3. *Ease to use*

Sistem yang mudah digunakan.

4. *Ease to get system*

Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu kerjakan.

### 2.1.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan merek adalah salah satu komponen dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memuaskan keinginannya (Richard & Eugene, 2017).

Kepercayaan merek ataupun juga dapat didefinisikan sebagai rata-rata kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan

fungsi yang dinyatakannya (Tuan & Rajagopal, 2017), dan juga kepercayaan merek membantu menurunkan ambiguitas dan sering kali mempengaruhi perilaku pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Fenomena ini terjadi karena unsur kepercayaan memunculkan keyakinan seseorang tentang kinerja merek tersebut.

Selanjutnya, dalam publikasi terbaru, Hegner & Jevons (2016) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian ulang.

Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun beberapa indikator untuk mengukur variabel *brand trust* diantaranya menurut penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Koharyanto (2020) ada dua indikator pengukur variabel kepercayaan merek ialah *competence*, dan *benevolence* yang terbagi lagi menjadi beberapa dimensi, diantaranya adalah:

#### 1. *Competence*

- a. *Brand* memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang sudah dijanjikan.
- b. *Brand* memiliki standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.
- c. *Brand* dapat terus menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan.

#### 2. *Benevolence*

- a. Kepercayaan bahwa *brand* selalu berusaha untuk memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik.
- b. *Brand* akan bertanggung jawab apabila terjadi persoalan terkait produk atau jasa yang sudah diberikan.

### **2.1.4. Minat Beli Ulang**

Minat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau, kesempatan menggunakan kembali pada penyedia produk maupun jasa sebelumnya (Upamannyu *et al.*, 2015). Gounaris, *et al* (2010) mendefinisikan niat beli ulang sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang tepat selama durasi waktu yang diperpanjang.

*Repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu.

Cronin, *et al* (1992) mengatakan bahwa minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan tersebut merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, dari penjelasan di atas dapat ditunjukkan bahwa minat pembelian ulang adalah kemungkinan pada konsumen akan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Konsumen juga cenderung melakukan pembelian atau penggunaan kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk atau jasa tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk atau jasa itu *high involvement* atau *low involvement*. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut penelitian Nia & Mudiantono (2016) (didalam Ferdinand, 2006) yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat prefensial, serta minat refrensial. Keller (2012) mengatakan bahwa *repurchase intention* memiliki beberapa indikator diantaranya ialah:

1. Niat transaksional, seseorang yang selalu berkeinginan untuk menggunakan ulang produk atau jasa yang pernah ia konsumsi.
2. Niat refrensial, menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
3. Niat prefensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk atau jasa yang mereka niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah mereka langganinya.

Sedangkan menurut Japariato & Koharyanto (2020) ada tiga indikator untuk mengukur minat beli ulang diantaranya adalah:

1. Kesiediaan konsumen untuk secara berkelanjutan membeli produk atau jasa yang sama.
2. Keinginan konsumen untuk membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama.

3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain.

## 2.2. Kajian Empiris

Menurut Amiruddin et al., (2018) empiris adalah penelitian yang berfokus untuk meneliti fenomena atau keadaan objek penelitian secara rinci. Caranya adalah dengan mengumpulkan fakta dan bukti yang terjadi, serta mengembangkan rancangan yang sudah ada. Berikut rincian kajian empiris yang peneliti kumpulkan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ailudin & Sari (2015) dengan hasil temuan terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang, sehingga dugaan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dapat di terima pada objek One Eighty Coffee Bandung. Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini, yaitu pengalaman pelanggan dan minat pembelian ulang.
2. Penelitian dari Cahyani, *et al* (2019) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang untuk objek penelitian PT Traveloka Indonesia.
3. Penelitian yang ditulis oleh Afifah & Abrian (2021) terdapat pengaruh positif pada variabel pengalaman pelanggan begitupun dengan variabel dependen minat pembelian ulang yang mendapati hasil yang signifikan pada variabel tersebut.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Syahdiany & Trinanda (2019) dengan variabel penelitian pengalaman pelanggan terhadap brand trust mendapatkan hasil akhir yang positif signifikan dengan objek penelitian Transmart Carrefour di Kota Padang.
5. Penelitian terdahulu lainnya yang menekankan menggunakan variabel pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang yang menggunakan variabel perantara kepercayaan merek diantaranya adalah dari penelitian Rahmadewi, *et al* (2015) terdapat pengaruh positif signifikan pada hipotesis

- dua yang berbunyi pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dengan objek penelitian PT Nasmoco Pemuda.
6. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa variabel pengalaman konsumen terhadap kepercayaan merek sebagai variabel perantara mendapati hasil yang positif signifikan yang dilakukan oleh Ramanda & Farida (2021) dengan objek penelitian J.CO Donuts & Coffee Paragon dan Java Supermall Semarang.
  7. Selanjutnya penelitian dari Djayanto (2021) dengan variabel penelitian pengalaman konsumen terhadap kepercayaan merek sebagai variabel perantara mendapatkan hasil akhir yang positif signifikan dengan objek penelitian Aplikasi Grab-Food.
  8. Untuk uji dari hasil variabel kemudahan penggunaan didalam penelitian Ashghar & Nurlatifah (2020) dengan hipotesis tujuh yang berbunyi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang mendapati hasil positif, yang artinya hipotesis tujuh tersebut dinyatakan berpengaruh dengan variabel dependen minat pembelian ulang pada objek penelitian Pengguna Gopay pada Transaksi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Universitas Al Azhar.
  9. Temuan yang ditulis oleh Oktarini (2018) dengan hipotesis kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada jasa pelayanan tiket *online* "T" di Kota Bali dinyatakan diterima, yang artinya bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada jasa pelayanan tiket *online* "T" di Kota Bali.
  10. Penelitian yang menunjukkan hasil positif antara variabel kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang yang diuji oleh Sari & Briliana (2017) dengan objek penelitian Website Zalora Indonesia.
  11. Penelitian terdahulu lainnya yang menekankan menggunakan variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek yang menggunakan variabel perantara kepercayaan merek diantaranya adalah dari penelitian Faradila & Soesanto (2016) terdapat pengaruh positif signifikan pada hipotesis satu yang berbunyi persepsi kemudahan pelanggan berpengaruh positif

signifikan terhadap kepercayaan merek dengan objek penelitian Toko *Online berrybenka.com*.

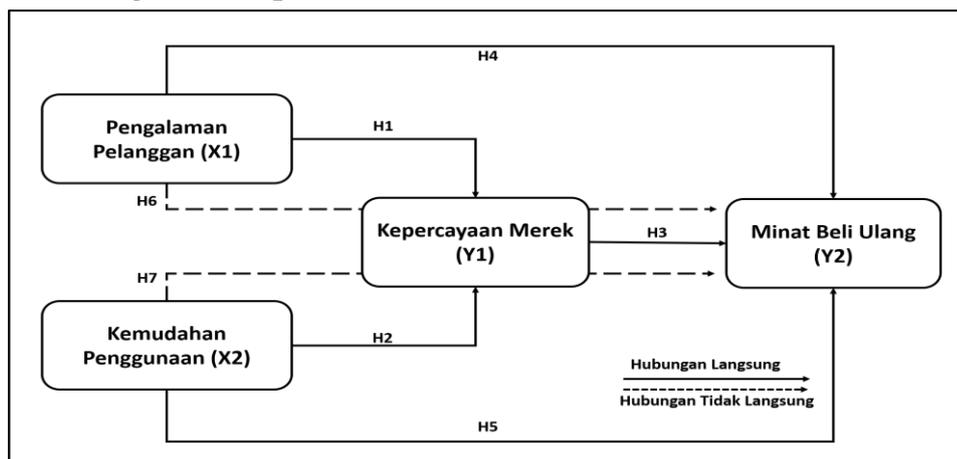
12. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel perantara mendapati hasil yang positif signifikan yang diteliti oleh Haro & Rahmadhina (2019) dengan objek penelitian Pengguna Grab di Wilayah Jakarta.
13. Penelitian dari Ashgar & Nurlatifah (2020) dengan variabel penelitian kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel perantara mendapatkan hasil akhir yang positif signifikan dengan objek penelitian Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM.
14. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Mujiasih & Wiwoho (2020) dengan objek Aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) *Access Tickets Online* Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen, pada hipotesis 2 mendapatkan hasil akhir yang positif signifikan pada variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel perantara pada penelitian tersebut.
15. Kepercayaan merek menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*, hal ini diukung oleh hasil uji dari Fandiyanto & Kurniawan (2019). Dan juga hasil penelitian dari Subawa, *et al* (2020) pada hipotesis 3 yang berbunyi kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dinyatakan diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi OVO.
16. Selanjutnya kepercayaan merek berpengaruh positif pada minat beli ulang produk Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya yang dilakukan oleh Arifi (2016). Lebih lanjut dari hasil penelitian didapatkan korelasi positif antara kepercayaan merek dengan minat pembelian ulang ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang dengan produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan yang dilakukan oleh Belopa (2015).

### 2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penjelasan beberapa ahli diatas, maka dapat terlihat jelas kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan independen, dalam hal ini Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Merek ( $Y_1$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Variabel-variabel tersebut akan diteliti lebih lanjut sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing antar variabel tersebut dapat mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Jasa Gojek.

Untuk memperjelas arah dari penelitian ini bahwasannya ada atau tidak adanya pengaruh antara Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Pembelian Ulang, maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam struktur seperti Gambar 2.1. yang dapat dilihat dilembar berikut ini.

#### 2.3.1. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis  
 Sumber: Data Primer (2022).

#### 2.3.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Prof. Dr. S. Nasution (2000) Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris, (Purwanto & Sulisyasti, 2007:137). Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada dan penjelasan-penjelasan yang

sudah ada sebelumnya, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ialah:

#### **2.3.2.1. Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek**

Bagi MacFarlane (2020), pada saat suatu industri berupaya untuk fokus pada pengalaman pelanggan, itu mengawali pendekatan awal dalam strategi bisnisnya buat membangun hubungan dengan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan ialah tujuan awal dalam menghasilkan *awareness* kepada pelanggan terhadap perusahaan. Metode perusahaan membuat dirinya diketahui oleh pelanggan membentuk metode berpikir pelanggan tentang perusahaan, sehingga berarti untuk penyedia produk maupun jasa buat sediakan seluruh titik kontak yang menonjolkan konsistensi perusahaan dalam membangun interaksi serta ikatan pelanggan. Konsistensi membangun kredibilitas, yang hendak membuka jalan untuk kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, berarti untuk perusahaan guna menetapkan titik kontak yang baik serta tidak berubah-ubah buat menggapai kepercayaan pelanggan.

H1 : Diduga variabel pengalaman pelanggan terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.

#### **2.3.2.2. Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Merek**

Hoffman & Novak (1996) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu website berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya merupakan elemen-elemen pada website berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar. Juniwati (2015) Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melaksanakan. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian adalah bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan website, prosedur pembeliannya jelas.

H2 : Diduga variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.

#### **2.3.2.3. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Dalam James J. & Clay (2006) kepercayaan merek mempunyai dampak pada atensi beli ulang, sebab pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek hendak mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada sesuatu produk. Produk yang bermutu serta memiliki citra yang baik bisa meningkatkan rasa yakin pelanggan terhadap produk tersebut sesudah melangsungkan pembelian. Sehingga pelanggan hendak melakukan minat pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Produk yang baik memiliki mutu produk yang baik pula hendak lebih dipercaya oleh konsumen buat memperoleh keyakinan pada sesuatu produk tersebut. Kepercayaan merek sangat diperlukan oleh produsen untuk memperoleh pelanggan dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah mempercayai produk tersebut, konsumen hendak membeli ulang produk itu kembali.

H3 : Diduga variabel kepercayaan merek terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.

#### **2.3.2.4. Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengalaman mengkonsumsi bisa didefinisikan selaku pemahaman serta perasaan yang dirasakan konsumen sepanjang konsumsi produk ataupun jasa Mowen & Minor (2002:84). Pengalaman konsumsi barang ataupun jasa tersebut jadi memori untuk konsumen, puas ataupun tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Bellman, *et al* (1999) dalam Nasermodeli, *et al* (2012) pula mengatakan kalau “Niat membeli kembali dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen”.

Bersumber pada pernyataan tersebut bisa diketahui kalau niat membeli kembali dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar kesempatan minat buat

melaksanakan pembelian ulang. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen merupakan pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

H4 : Diduga variabel pengalaman konsumen terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.

#### **2.3.2.5. Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kemudahan penggunaan merupakan sesuatu tingkatan dimana seorang meyakini kalau pemakaian suatu sistem hendak sanggup meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas serta daya guna. Seorang hendak memakai apabila orang tersebut mengenali jika Gofood bisa memberikan manfaat dalam melakukan tugas ataupun pekerjaannya.

Oleh sebab itu, terus menjadi konsumen merasakan manfaat dari Gofood dalam perihal meningkatkan kinerja, efektivitas serta manfaat sistem yang lain hingga konsumen hendak terus menjadi sering melakukan pembelian ulang.

H5 : Diduga variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.

#### **2.3.2.6. Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek**

Pengalaman pelanggan di bidang pemasaran menurut Schmitt (1999) dalam penelitian Handayani & Zelika (2015), memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada kepercayaan yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa yang sebelumnya mereka gunakan. Kepercayaan merek tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan minat beli ulang. Secara umum, kepercayaan merek mampu memediasi variabel pengalaman pelanggan untuk menghasilkan minat pembelian ulang.

H6 : Diduga variabel pengalaman pelanggan terdapat pengaruh langsung dan positif signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan merek pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.

### **2.3.2.7. Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek**

Jasa pesan antarmakanan *online* saat ini memang cenderung disukai oleh masyarakat karena kemudahannya dalam mengakses. Persepsi kepercayaan merek didasarkan pada dua dimensi, yaitu *competence*, dan *benovelence*. Kemampuan Gofood dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, memberikan kepuasan serta selalu menjaga reputasi perusahaan membuat konsumen yang menggunakan Gofood yakin bahwa mereka merupakan jasa pesan antarmakanan online yang dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang memicu seorang konsumen untuk minat melakukan pembelian ulang pada layanan pesan antarmakanan Gofood.

H7 : Diduga variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh langsung dan positif signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan merek pada produk GoFood dalam aplikasi jasa Gojek.