

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Loyalitas Pelanggan

###### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sendiri merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan bisnis atau toko, tercermin terjadi pembelian yang berulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, F., 2012) .

Menurut Rangkuti & Freddy, 2002, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Nawang Sari, 2008).

###### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

###### 1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

###### 2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan sangat kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin pelanggan ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul dan menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan yang lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya dalam menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Indikator-indikator yang membentuk loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menyediakan tolak ukur bagi bisnis untuk memahami konsumen mereka dan mengukur pertumbuhan pendapatan perusahaan. Ada empat indikator loyalitas pelanggan. Menurut Griffin, 2003, yaitu;

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terus-menerus.

Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen memengaruhi minat konsumen untuk membeli dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini terjadi karena kepercayaan yang terbangun di benak konsumen.

2. Melakukan pembelian pada lini produk.

Loyalitas konsumen diukur berdasarkan kekuatan loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan. Konsumen yang setia terus melakukan bisnis dan membeli dari perusahaan yang sama. Konsumen akan membeli lini produk dari perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan perspektif positif pada orang lain.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang telah memperoleh kepercayaan dan telah merasakan kepuasan yang diinginkan. Oleh karena itu, mereka memberikan informasi tentang hal-hal positif perusahaan, yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba pengalaman tersebut, dengan harapan mereka akan merasa puas berdasarkan informasi yang mereka terima.

4. Tidak terpengaruh oleh pesaing.

Konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh ajakan atau penawaran khusus dari pesaing dianggap loyal. Konsumen akan tetap setia pada suatu perusahaan bahkan jika kondisi pasar dan kondisi persaingan memberikan sesuatu yang memotivasi mereka untuk membeli.

2.1.2 *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang)

a. Pengertian Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Schiffman & Wisenblit, 2007, niat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian

produk atau layanan yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman yang dirasakan, dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller, 2016, yang menjelaskan bahwa niat beli ulang sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Layanan yang dipersonalisasi, dan kepuasan terhadap produk menjadi elemen penting yang mendorong perilaku pembelian ulang.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu:

##### 1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

##### 2. Harga

Harga yang dianggap sesuai atau lebih rendah dari nilai yang diterima oleh pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang.

##### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan sering membeli kembali produk.

##### 4. Layanan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan yang baik, termasuk kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan, dukungan purna jual yang

baik, serta penanganan keluhan, dan dapat meningkatkan niat beli ulang.

#### 5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk juga berperan sangat penting dalam niat beli ulang. Pengalaman ini meliputi kenyamanan, kemudahan, serta rasa aman dan dihargai.

#### 6. Merek (*Brand*)

Kekuatan merek yang positif dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan semua aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang dari pelanggan.

#### c. Indikator Niat Beli Ulang

Indikator niat beli ulang (*repurchase intention*) menggambarkan sejauh mana pelanggan berencana untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, hal tersebut mencakup kemungkinan untuk membeli kembali (*likelihood to repurchase*), komitmen untuk membeli kembali (*commitment to repurchase*), preferensi terhadap merek (*preference for the brand*), dan niat merekomendasikan (*recommendation intentions*). Indikator-indikator niat beli ulang (*re-purchase intention*) juga melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan, nilai dan kepuasan yang dirasakan, persepsi kualitas layanan, dan kebiasaan dan frekuensi penggunaan (Murdifin et.al, 2020). Beberapa indikator niat beli ulang menurut Hellier, 2003, antara lain:

1. Kemungkinan untuk membeli kembali (*likelihood to repurchase*)

Kemungkinan untuk membeli kembali (*likelihood to repurchase*) adalah ukuran yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seorang konsumen memiliki peluang atau niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu setelah pengalaman konsumsi sebelumnya.

2. Komitmen untuk membeli kembali (*commitment to repurchase*)

Komitmen untuk membeli kembali (*Commitment to Repurchase*) merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan memiliki niat yang kuat dan konsisten untuk terus membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

3. Preferensi terhadap merek (*preference for the brand*)

Preferensi terhadap Merek (*Preference for the Brand*) adalah dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lain. Preferensi merek mencerminkan loyalitas, persepsi positif, dan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

4. Niat merekomendasikan (*recommendation intentions*)

Niat Merekomendasikan (*Recommendation Intentions*) adalah dimensi yang mengukur seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan merekomendasikan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain.

2.1.3. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

a. Pengertian *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Schmitt & Mangold (2004), mendefinisikan *customer experience* sebagai rangkaian pengalaman yang mencakup semua interaksi dan persepsi yang dialami oleh pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan,

produk, atau layanan. Schmitt menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada produk fisik atau layanan, tetapi juga mencakup semua aspek emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan merek. Sedangkan menurut Pine & Gilmore (2011), mendefinisikan *customer experience* sebagai interaksi yang disengaja dan dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam cara yang mendalam dan bermakna, sehingga menciptakan kenangan yang berkesan. Menurut mereka, pengalaman pelanggan adalah bentuk nilai ekonomi baru yang berbeda dari sekadar penyediaan barang atau layanan, karena pengalaman ini berfokus pada perasaan dan keterlibatan emosional pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Shaw (2007), faktor kunci yang memengaruhi kualitas *customer experience*, yaitu:

1. Emosi (*Emotions*):

Shaw menyoroti bahwa emosi adalah elemen sentral dalam pengalaman pelanggan. Emosi yang dirasakan selama interaksi dengan perusahaan, seperti perasaan dihargai, nyaman, atau puas, dapat mempengaruhi loyalitas dan persepsi pelanggan terhadap merek. Emosi positif cenderung meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan emosi negatif akan menurunkan kualitasnya.

2. Kenyamanan dan Kemudahan (*Convenience and Ease of Use*)

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh seberapa mudah dan nyaman mereka dapat berinteraksi dengan produk atau layanan. Aspek ini mencakup proses pembelian, kemudahan mengakses informasi, serta kesederhanaan dalam menggunakan produk atau layanan.

3. Kepuasan Harapan (*Meeting Expectations*)

Shaw menjelaskan bahwa kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan sangat memengaruhi pengalaman mereka. Ketika perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, pengalaman yang

dihasilkan cenderung positif. Sebaliknya, ketidakcocokan antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan pengalaman negatif.

#### 4. Konsistensi (*Consistency*)

Pengalaman yang konsisten di seluruh titik kontak, mulai dari pemasaran hingga layanan purna jual, juga menjadi faktor penting. Pengalaman yang seragam dan dapat diandalkan membuat pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek.

#### 5. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Shaw menekankan pentingnya persepsi pelanggan tentang nilai yang diberikan perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan harga atau usaha yang dikeluarkan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif.

#### c. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt, (1999) , *Customer Experience* memiliki beberapa dimensi, antara lain:

1). *Sense*, dalam hal gaya verbal dan visual yang dapat menciptakan kesan keseluruhan. Teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang relevan secara emosional melalui evaluasi sentuhan, rasa, dan bau, dengan kata lain, untuk membangkitkan emosi dengan menarik indra termasuk gaya, tema, dan warna. Item untuk mengukur dimensi ini, diantaranya:

- Produk fashion Rucas memiliki desain yang menarik secara visual.
- Produk Rucas terasa nyaman saat dipakai.
- Kemasan produk dari Rucas tampak menarik dan profesional.

2). *Feel*, perasaan disini sangat berbeda dari kesan sensorik, karena emosi mewakili suasana hati dan perasaan jiwa seseorang. Bukan hanya tentang keindahan, tetapi juga tentang suasana hati dan emosi jiwa yang membawa kebahagiaan atau kesedihan. Itu adalah emosi positif yang mengalir dari hati dan perasaan gembira yang muncul setelah meminumnya. Komponen

sensorik meliputi suasana hati, perasaan dan emosi positif. Item untuk mengukur dimensi ini, diantaranya:

- Saya merasa senang ketika membeli produk Rucas.
- Membeli produk Rucas memberikan saya perasaan puas dan bangga.
- Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk dari Rucas.

3). *Think*, adalah pemikiran kreatif yang muncul dalam benak konsumen tentang merek/perusahaan atau pemikiran kreatif yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pemikiran kreatif. Prinsip *Think* ada 3 yaitu kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), dan provokasi (*provocation*). Item untuk mengukur dimensi ini, diantaranya:

- Produk Rucas membuat saya berpikir kreatif tentang kombinasi gaya *fashion*.
- Produk Rucas menawarkan inovasi yang membuat saya mempertimbangkan kembali pilihan *fashion* saya.
- Menggunakan produk Rucas membuat saya lebih memperhatikan detail dalam berpakaian.

4). *Act*, hal ini terkait dengan perilaku dan gaya hidup seseorang yang sebenarnya. Ini tentang bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. Strategi pemasaran *act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terhubung dengan pergerakan fisik dan pergerakan serta interaksi yang dihasilkan. Pengalaman tindakan melibatkan tubuh, yang terhubung dengan tubuh, dan tidak hanya mencakup sensasi dan persepsi dunia luar, tetapi juga motor action (aksi mesin) yang sangat erat hubungannya dengan tindakan fisik sehingga dapat menghasilkan interaksi (*interact*). Karena berhubungan sangat erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dari pihak-pihak yang berinteraksi. Item untuk mengukur dimensi ini, diantaranya:

- Membeli produk Rucas mendorong saya untuk mencoba gaya berpakaian baru.

- Saya lebih berani mengekspresikan diri melalui fashion setelah menggunakan produk Rucas.
- Pengalaman dengan produk Rucas membuat saya lebih aktif memperhatikan tren fashion.

5) *Relate*, adalah upaya untuk terhubung dengan orang, merek, perusahaan, dan budaya lain. Hal ini berkaitan dengan budaya dan kelompok referensi seseorang dan dapat membentuk identitas mereka. Pemasar perlu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) di antara pelanggan mereka melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pemasar dapat memasukkan budaya ke dalam kampanye periklanan dan desain web mereka untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Item untuk mengukur dimensi ini, diantaranya:

- Menggunakan produk Rucas membuat saya merasa terhubung dengan komunitas fashion.
- Saya merasa lebih percaya diri berinteraksi sosial saat menggunakan produk Rucas.
- Saya merasa bangga memperkenalkan produk Rucas kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan dan harapan kinerja. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas.

#### 2.1.4 *Utilitarian Value* (Nilai Utilitarian)

##### a. Pengertian *Utilitarian Value*

Menurut Sheth, Newman, dan Gross (1991), *utilitarian value* adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, utilitarian, atau kinerja fisik, yang meliputi atribut seperti keandalan, daya tahan, harga, dan kualitas produk.

Nilai utilitarian berfokus pada sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat fungsional, efisiensi, dan efektivitas dalam penggunaannya. Nilai ini bersifat rasional dan logis, dan biasanya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian yang berdasarkan pertimbangan kegunaan atau performa produk (Fawzi et al., 2021).

Dalam konteks produk *fashion*, *utilitarian value* mencakup aspek kenyamanan, kualitas bahan, daya tahan produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan fungsional konsumen. Konsumen yang mempertimbangkan nilai utilitarian cenderung memilih produk yang memberikan manfaat nyata dalam pemakaian sehari-hari, bukan semata-mata karena estetika atau citra merek (Ningrum & Widanti, 2023).

Nilai utilitarian sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang, karena pengalaman konsumen terhadap fungsi dan manfaat produk dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan (Azizah & Sidik, 2020).

#### b. Karakteristik *Utilitarian Value*

Menurut Sheth, Newman, dan Gross (1991), *utilitarian value* (*functional value*) merupakan nilai yang diperoleh konsumen berdasarkan pada manfaat fungsional dari suatu produk. Karakteristik dari *utilitarian value* antara lain:

##### 1. Berasal dari Atribut Produk yang Objektif

*Utilitarian value* muncul dari karakteristik fisik dan teknis suatu produk yang dapat dinilai secara objektif, seperti kualitas bahan, desain produk, daya tahan, dan fungsi teknis. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kemampuannya untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.

2. Berorientasi pada Fungsi dan Kegunaan

Fokus utama dari *utilitarian value* terletak pada fungsi praktis produk untuk seberapa efektif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan sehari-hari. Produk ini dianggap berharga ketika dapat mencapai manfaat nyata dan dapat digunakan secara langsung sesuai dengan tujuannya.

3. Didasarkan pada Evaluasi Rasional

*Utilitarian value* ini bersifat logis dan rasional, bukan berdasarkan emosi atau simbol sosial. Konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pertimbangan mengenai efisiensi, kepraktisan, dan kebutuhan aktual, bukan karena gaya hidup, gengsi, atau tren.

4. Dapat Diukur Secara Langsung oleh Konsumen

Nilai utilitarian dapat diukur secara langsung melalui pengalaman penggunaan produk. Konsumen bisa mengevaluasi apakah produk benar-benar sesuai dengan klaim atau ekspektasi, seperti nyaman dipakai, tidak cepat rusak, dan memberikan hasil yang diinginkan.

5. Bersifat Individual dan Situasional

Meskipun objektif, *utilitarian value* bisa berbeda tergantung kebutuhan masing-masing konsumen atau situasi penggunaan. Produk yang dianggap berguna oleh seseorang belum tentu dianggap sama oleh orang lain jika konteks penggunaannya berbeda.

Nilai utilitarian sangat penting terutama dalam konteks perancangan strategi pemasaran, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta dalam mengembangkan sistem pelayanan yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Asiska et al., 2024). Berikut adalah item-item kuesioner (*questionnaire items*) dalam konteks *fashion brand*, yang didasarkan pada teori Sheth et al., 1991, antara lain:

- *The clothing from this brand is comfortable for everyday use.*  
(Pakaian dari brand ini nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari)
- *This fashion brand offers good quality materials.*

(Produk fashion dari brand ini memiliki kualitas bahan yang baik)

- *I find the fashion products from this brand durable and long-lasting.*

(Saya merasa produk *fashion* dari brand ini tahan lama dan awet)

- *The clothing fits my practical needs.*

(Pakaian dari brand ini sesuai dengan kebutuhan praktis saya)

- *This brand provides good value the money I spend.*

(Produk dari brand ini memberikan nilai yang sebanding dengan harganya)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen yang ingin diteliti. Berikut adalah penelitian yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian. Landasan teori ini akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun/Topik Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Udin et al., 2023)  Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli	Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Minat Beli Ulang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali. Sementara nilai hedonik berpengaruh

	Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)			secara signifikan terhadap niat pembelian kembali dan nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.
2	(Mai et al., 2024)  <i>The influence of utilitarian and hedonic value on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce</i>	<i>Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Utilitarian Value, Hedonic Value.</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
3	(Andriani et al., 2022)  <i>Utilitarian Shopping value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase</i>	Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Nilai Belanja, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Sementara itu, secara tidak langsung nilai hedonik tidak mempengaruhi niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

	<i>Intention on E-commerce Business</i>			
4	(Kusumadewi et al., 2019)  Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali	Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Niat membeli Kembali	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
5	(Johar, 2018a)  <i>Utilitarian and Hedonic Values that Influence Customer Satisfaction on and their Impact on The Repurchase Intention: Online Survey Towards Berryben KA Fashion E-commerce's Buyer</i>	<i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>utilitarian value</i> dan nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
6	(Sauw & Mointi, 2023)	Niat Pembelian Kembali, Kepuasan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif

	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Online	Pelanggan, Pengalaman Pelanggan		dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan.
7	(Dellasari & Hasbi, 2020)  Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Brand Fashion Erigo</i>	<i>Customer Experience, Brand Trust, Repurchase Intention</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
8	(Tojiri & Sugiati, 2024)  <i>The influence of customer experience on repurchase intention at tekun.id beverage outlets</i>	<i>Customer Experience; Repurchase Intention</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
9	(Yolandari & Kusumadewi, 2018)	Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Kepuasan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan

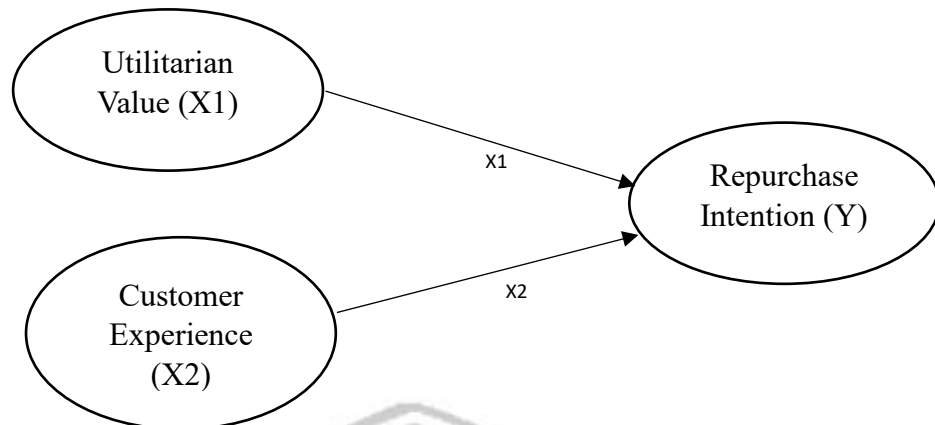
	<p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)</p>	<p>Pelanggan dan Niat Beli Ulang</p>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.</p>
10	<p>(Chandra et al., 2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening</p>	<p><i>Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, E-Service Quality</i></p>	<p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>e-service quality, customer experience, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention, e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, serta <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

				<i>repurchase intention</i> yang dimediasi dengan <i>customer satisfaction</i> .
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa nilai utilitarian dan *customer experience* secara konsisten menunjukkan pengaruh terhadap niat beli ulang, meskipun dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform *e-commerce* besar atau *brand fashion* ternama, sementara penelitian mengenai brand lokal seperti Rucas masih terbatas. Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan perbedaan hasil, terutama pada pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli ulang, yang dalam beberapa kasus tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh *utilitarian value* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara spesifik pada pelanggan *fashion brand* Rucas, sebagai representasi *brand* lokal Indonesia yang memiliki karakteristik unik dalam strategi pemasarannya.

### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran tentang pola interaksi antar variabel. Selain itu, kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini *Utilitarian Value* dan *Customer Experience* sebagai variabel bebas (X), serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah *Repurchase Intention* (Y). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir yang ditunjukkan pada kerangka pikir dibawah:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. **Utilitarian value berpengaruh positif terhadap repurchase intention**

Kim et al. (2012) dan Chiu et al. (2014) melakukan penelitian yang menguji hubungan antara teori utilitarian dan minat pembelian ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori utilitarian memiliki hubungan positif dengan minat pembelian ulang. Berdasarkan beberapa hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara nilai utilitarian dan niat beli ulang (Wibawana & Mahfudz, 2020). Ketika nilai utilitarian meningkat, begitu pula kepuasan konsumen, dan ketika konsumen dapat memperoleh nilai manfaat (*utilitarian value*), mereka akan lebih puas terhadap suatu produk yang didapatkan. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Utilitarian value berpengaruh positif terhadap repurchase intention.**

### 2. **Customer Experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif

terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan cenderung tertarik untuk membeli kembali produk atau jasa jika mereka telah merasakan pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya (Rojuaniah et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasniati et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja memiliki kontribusi signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putri et al., 2024). Penelitian oleh Wijaya dan Sanusi (2021) juga mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif signifikan dengan peningkatan pembelian kembali (Yeo et al., 2023). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Safrina et al. (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik berkontribusi secara langsung terhadap keinginan konsumen untuk kembali membeli (Safrina et al., 2023). Sehingga, dikembangkan hipotesis:

**H2: Customer Experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention.**