

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengalaman Konsumen

a. Definisi Pengalaman Konsumen

Menurut Schmitt dalam Wicaksono & Nugraha (2017) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur waktu atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali.

Menurut Meyer & Schwager dalam Suprpti et al. (2022) *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan.

Menurut Wiyata et al. (2022) *customer experience* adalah kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa pengalaman konsumen adalah keadaan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja dan menggunakan produk tersebut yang menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan sehingga akan menciptakan niat untuk membeli kembali.

b. Dimensi Pengalaman Konsumen

Menurut Schmitt dalam Wiyata et al. (2020) mengemukakan terdapat lima dimensi untuk mengukur pengalaman konsumen, yaitu :

- 1) *Sense (Sensory Experience)*, yaitu pendekatan pemasaran terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan perasaan dan panca indera.
- 2) *Feel (Emotional Experience)*, yaitu perasaan emosional positif dan bahagia yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk tertentu.
- 3) *Think (Cognitive Experience)*, yaitu cara berpikir kreatif konsumen yang timbul melalui pengalaman setelah menggunakan produk tertentu.
- 4) *Act (Physical Experience)*, yaitu bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman dari interaksi dengan orang lain.
- 5) *Relate (Social Experience)*, yaitu upaya untuk menghubungkan diri dengan orang lain, merek atau perusahaan, dan budaya.



c. Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Menurut Lamke et al. dalam Adzhani et al. (2018) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen, yaitu:

- 1) *Accesbility*, yaitu kemudahan dimana konsumen dapat mengakses dan mendapatkan suatu produk baik barang ataupun jasa
- 2) *Competence*, yaitu keterampilan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.
- 3) *Costumer Recognition*, yaitu perasaan konsumen yang merasa bahwa kehadirannya diketahui dan diakui oleh perusahaan tersebut.
- 4) *Helpfulness*, yaitu kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen, seberapa nyaman perasaan konsumen saat meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya nyaman karena dilayani.
- 6) *Problem Solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa masalah yang mereka alami dapat dibantu oleh perusahaan.
- 7) *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji yang dibuat oleh perusahaan
- 8) *Value For Time*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghargai waktu yang dimiliki konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Firmansyah (2018:113) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Atribut produk sendiri merupakan karakteristik pada suatu produk.

Romindo et al. (2019:95) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan perilaku pengguna *e-commerce*. Ketika konsumen percaya mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan *e-commerce*, sikap mereka akan terbentuk menjadi sikap yang positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan *e-commerce*.

Kotler & Keller (2022:118) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai *“Trust is a firm’s willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Kutipan di atas menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa bahwa kepercayaan konsumen adalah rasa yakin dan harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

b. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022:121) terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 2) *Competence* (kemampuan), yaitu penilaian sejauh mana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan memberikan rasa aman ketika bertransaksi.
- 3) *Honesty* (kejujuran), yaitu penilaian seberapa besar kejujuran perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumennya dengan cara memberikan informasi sesuai fakta.
- 4) *Integrity* (integritas), yaitu bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnis nya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai fakta atau tidak dan kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.



c. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:118) terdapat beberapa karakteristik kepercayaan, yaitu :

- 1) Menjaga Hubungan, yaitu konsumen yang percaya senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- 2) Menerima Pengaruh, yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- 3) Terbuka dalam Komunikasi, yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- 4) Mengurangi Pengawasan, yaitu konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- 5) Kesabaran, yaitu konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) Memberikan Pembelaan, yaitu konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

- 7) Memberik Informasi yang Positif, yaitu konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) Menerima Resiko, yaitu konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 9) Kenyamanan, yaitu konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- 10) Kepuasan, yaitu konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.3 Niat Beli Ulang

a. Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Putri & Sukaatmadja (2018) niat beli ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima setelah pembelian sebelumnya.

Menurut Hellier dalam Subagio et al. (2018) *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan



penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan.

Kotler & Keller (2021:170-171) mendefinisikan niat beli sebagai “*The consumer may form a purchase intention based on factors such as expected income, expected price, and expected benefit*”. Kutipan diatas menjelaskan bahwa niat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan sebelumnya.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Priansa (2017:168-169) terdapat indikator niat beli ulang yaitu :

- 1) Niat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Niat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- 3) Niat Preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Niat Eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Menurut Priansa (2017:170-171), terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu :

- 1) Faktor Psikologis, yaitu pengalaman konsumen mengenai kejadian yang terjadi di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu terhadap suatu produk atau suatu layanan.
- 2) Faktor Pribadi, yaitu kepribadian konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peran perusahaan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- 3) Faktor Sosial, yaitu adanya kelompok acuan (*small reference group*) yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen.



2.2 Penelitian Terdahulu

© Hak cipta milik IBI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

No	Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	
1	Nama Peneliti	Agustina & Julitriarsa (2022)
	Judul	Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee
	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif metode deskriptif
	Hasil	1. Variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee 2. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee 3. Pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan/memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli ulang.
2	Nama Peneliti	Utomo. (2022)
	Judul	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi
	Metode Penelitian	Penelitian eksplanatori
	Hasil	1. Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. Variabel <i>customer experience</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap <i>brand engagement</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	
1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama Peneliti	Wibowo (2018)
	Judul	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> dan <i>Expectation</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta
	Metode Penelitian	Analisis deskriptif menggunakan kuesioner
	Hasil	1. <i>Consumer trust</i> memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Tidak ada pengaruh antara <i>expectation</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Consumer trust</i> memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> 4. Tidak ada pengaruh antara <i>expectation</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> 5. <i>Customer satisfaction</i> memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> .
2. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Nama Peneliti	Malinda et al. (2020)
	Judul	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada E-commerce X
	Metode Penelitian	Metode survey pendekatan <i>ex post facto</i> atau kausal
	Hasil	3.7.2 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan 3.7.2 Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang 3.7.2 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang 3.7.2 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dengan kegunaan yang dirasakan sebagai <i>intervening variable</i> .



Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	
1.	Nama Peneliti	Sari et al. (2023)
	Judul	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Purwokerto
	Metode Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Hasil	1. Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee 2. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee 3. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee 4. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee.
2.	Nama Peneliti	Yolandari & Kusumadewi (2018)
	Judul	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara <i>Online</i> melalui Kepuasan Pelanggan
	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif
	Hasil	1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen 4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 2. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





2.3 Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Pada dasarnya konsumen selalu mengalami berbagai pengalaman belanja, baik pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan berpengaruh kepada niat beli ulang. Ketika konsumen memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan mengesankan maka akan meningkatkan niat untuk membeli kembali, sedangkan pengalaman yang tidak menyenangkan akan enggan untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online*, karena transaksi yang dilakukan tanpa bertemu langsung yang membuat konsumen ragu dalam melakukan belanja *online*. Membangun kepercayaan konsumen adalah hal yang penting bagi perusahaan karena akan mengarah pada *feedback* yang positif. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan akan menciptakan niat beli ulang. Menurut Soesanto (2016:196) pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap kemauan dan minat untuk berbelanja kembali, jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

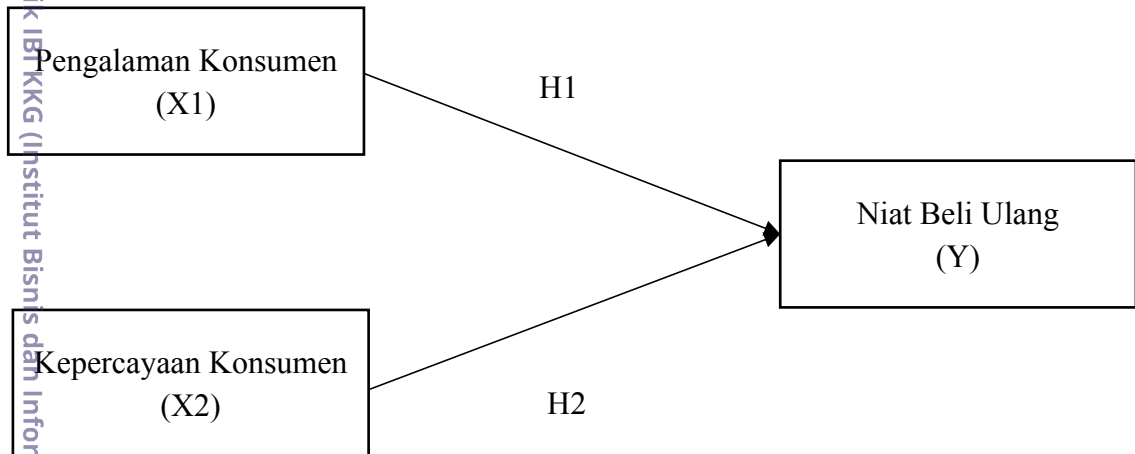
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H₁ : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *marketplace* Shopee.

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *marketplace* Shopee.

