

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Definisi Oprasional**

##### **1. Variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)**

Pengalaman pelanggan jelas terdiri dari “serangkaian interaksi yang melakukan sebagian tugas mengunjungi pelanggan, mengirimkan produk, atau menyelesaikan tugas mereka.” L'Infedele (2020). Ini adalah pengalaman yang sepenuhnya pribadi yang mencakup berbagai kemungkinan konsumsi (intelektual, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Kebetulan, definisi pengalaman pelanggan adalah serangkaian kontak yang memberikan hasil bagi konsumen dan organisasi, produk, atau departemen organisasi. Ini adalah kontak yang sangat intim yang memperkaya partisipasi klien dalam lebih banyak semangat (intelektual, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Selain itu, kepercayaan atau kesan kognitif yang memperkuat motivasi pelanggan, bisa dikatakan, adalah “pengalaman pelanggan”. (2019, Chen dan Lin) Nilai manfaat dan layanan dapat diperkaya dari hasil kesan yang diterima Hasil dari pertemuan fisik dan emosional pelanggan dengan suatu bisnis adalah pengalaman mereka secara keseluruhan. Hasil dari pertukaran ini dapat memberikan kesan pada pelanggan dan membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa pendekatan, strategi, dan pelaksanaan perusahaan untuk mengelola pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan dikenal sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan pada dasarnya adalah tentang menggunakan pengalaman untuk menciptakan pelanggan yang puas. Jadi, titik beratnya adalah pada barang atau jasa yang sudah jadi. Akibatnya, meningkatkan pengalaman pelanggan mengharuskan pemasar untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kehidupan konsumen dan mengalihkan fokus mereka dari produk ke proses konsumsi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan pada variabel *Customer Experience* diadopsi dari Schmitt (2019) yaitu sebagai Berikut :

- a. *Sense (Merasakan)*

- b. *Feel (Perasaan)*
- c. *Think (Berpikir)*. (Solomon, 2013)

## 2. Variabel *Religiosity* (Keimanan)

(Earnshaw, 2000) mendefinisikannya sebagai sudut pandang individu terhadap agamanya dan bagaimana mereka menerapkan keyakinan agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Rajagukguk dan Sulistianti secara khusus menyatakan pada tahun 2011:20: “Pada dasarnya karena semua agama itu baik, maka semuanya bertujuan untuk mengajarkan kebaikan dan kemuliaan hidup.” Agama memberikan arahan tentang apa yang benar dan salah selain mengajarkan kebaikan. Beragama dipandang sebagai komitmen moral untuk menaati hukum. Dapat dikatakan bahwa religiusitas berfungsi sebagai alasan bagi norma-norma moral internal yang ditegakkan. Agama berfungsi sebagai "polisi supranatural" dan menerapkan beberapa batasan untuk menjaga perilaku dalam batas-batas yang dapat diterima secara sosial. Kemudian menurut Daradjat dalam Andisti (2008:172), masyarakat Indonesia adalah masyarakat beragama yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral yang terdapat dalam ajaran agamanya baik dalam sikap, perilaku, maupun keadaan hidup secara umum. Berdasarkan beberapa sudut pandang di atas, maka dapat dikatakan bahwa religiusitas merupakan internalisasi prinsip-prinsip agama dan komitmen seseorang terhadap Tuhan, yang mencakup standar-standar untuk mengatur bagaimana seseorang berperilaku terhadap Tuhan, orang lain, dan lingkungan.

Pada variabel *Religiosity*, penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Liza Nora dan Nurul S minarti (2018) yaitu sebagai berikut :

- a. *Experience* (Pengalaman).
- b. *Ritual* (Ibadah)
- c. *Consequence* (Akibat).

## 3. Variabel *Perceived Value* (Nilai Presepsi)

Winsky (1994) menunjukkan Konsumen tidak membeli produk terutama untuk fungsinya. Bahkan, fungsi hanyalah sarana untuk memberika apa yang

benar-benar diinginkan pelanggan manfaat. Seorang pelanggan membeli produk untuk merasakan manfaat yang akan didapat darinya. Manfaat yang dirasakan ini, di samping pendapatnya tentang produk, adalah apa yang menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Timehaml (1988) menjelaskan *Perceived Value* sebagai "evaluasi umum pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan pendapat tentang apa yang diberikan dan diterima" Pertukaran antara persepsi kualitas produk atau layanan dan total biaya perolehan dikenal sebagai nilai yang dirasakan. (Walker *et al.*, 2006)

Dalam penelitian ini, variabel *Perceived Value* (Nilai Presepsi) memakai indikator yang , diadopsi dari This study; Yu (9), sebagai berikut :

- a. *Emotional Value* (nilai perasaan)
- b. *Quality functional* (Kualitas Fungsi)
- c. *Price Functional Value* (Harga terjangkau)

#### **4. Variabel Trust (Kepercayaan )**

Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan adalah keyakinan yang dipegang oleh satu pihak terhadap tujuan dan tindakan pihak lain; Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dicirikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya dalam menepati janjinya. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013), kepercayaan beberapa pihak terhadap pihak lain yang terlibat dalam hubungan transaksi bermula dari keyakinan mereka bahwa orang yang mereka percayai akan menjalankan seluruh tanggung jawabnya dengan benar dan sesuai harapan. Menurut sudut pandang konsumen, kepercayaan konsumen (2012) mengacu pada keyakinan mereka bahwa penjual akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga menghasilkan kesenangan..

Dalam penelitian ini, variabel *Trust* ( Kepercayaan) menggunakan indikator yang diadopsi dari Mayer *et al.* (2010) adalah sebagai berikut :

- a. *Benevolence* (Baik)
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (Kejujuran)
- d. *Repurchase Intention* ( Niat membeli ulang )

## 5. Variabel Repurchase Intention ( Niat membeli ulang )

Repurchase intention repurchase intention sebagai sumber pengurangan biaya dan sarana pertumbuhan pangsa pasar.(Ahmad, *et al.* 2011), Sementara menurut Cronin dan Hult (2000), kepuasan dan niat pembelian kembali dari konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambahan dan kualitas dari jasa. Dan menurut Hellier, *et al.* (2003), menyatakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Engel dan Miniard (2001: 283), bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama

Dalam penelitian ini, variabel *Repurchase Intention* (Niat membeli ulang) menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002:129) adalah sebagai berikut :

- a. *Repurchase* (Pembelian kembali)
- b. *Intentions to transaction* (Niat Untuk Bertransaksi)
- c. *Intention to retain* (Niat Untuk Mempertahankan)

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang bersangkutan sebagai bahan referensi penelitian ini karena berdasarkan penelitian ini, yang dikaitkan dengan variabel penelitian dan judul. Penelitian sebelumnya disebutkan di bawah ini. Tabel 2.1

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Tittle	Authors	Variable Used	Methodology	Result
1.	Antecedent Repurchase Intention To Customers Of Emina's	(Otiya & Sukaatmadja, 2020)	<i>Customer Experience, Trust, Perceived Value</i>	<i>Bali, Indonesia</i> SPSS 112 Respondents	Significant

	Cosmetic Products Via Online		Endogen : <i>Repurchase Intention</i>		
2.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Niat Membeli Ulang Produk Online	Hasniati , Dewi Pratiwi Indriasari2 , Dan Arief Sirajuddin3 )	<i>Customer Experience</i>  <i>Customer Satisfaction</i>  <i>Repurchase Intention</i>	<i>Makassar, Indonesia</i>  <i>Structural Equation Modelling (Sem) Method With The Help Of Pls Software</i>	Significant       90 Responden.
3.	Pengujian hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, dengan fokus pada kepercayaan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening di body shop	Christina Ire ne Felita Dan Edwin Japari anto	<i>Customer Experience</i>  <i>Customer Loyalty, Customer Engagement</i>  <i>Customer Trust</i>	<i>Surabaya, Indonesia</i>  PLS  100 Respondent	Significant
4.	The Role Of Perceived Behavioral Control And Trust As Mediator Of Experience On Online Purchasing Intentions Relationship a Study On Youths In Denpasar City (Indonesia)	I Gusti Ayu Ketut Giantari1 , Djumilah Zain, Mintarti Rahayu And Solimun	<i>Experience, Perceived ,  Behavioral Control Trust.</i>  <i>Purchasing Intention,</i>	<i>Denpasar,Indon esia</i>  Pls  150 Respondent	Significant
5.	Perceived value, brand image, satisfaction, and trust in relation to the intention to repurchase Batak Air in Jakarta and Tangerang	Adeline Felicia Lianto	<i>Perceived Value, Brand Image, Truts,Satisfacti on,</i>  <i>Repurchase Intention</i>	<i>Jakarta Dan Tangerang Indonesia</i>  Spss  122 Respondent	Significant

6.	Affective And Cognitive Factors Influencing Repeat Buying In e-Commerce	Jiaming Fang a , Benjamin George Yunfei Shao, Chao Wen	<i>E-Service Quality, Sacrifice, Product Quality.</i>  <i>Perceived Value</i>  <i>Repurchase Intention</i>	China  Amos Lisrel  808 Responses	Significant
7.	Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan	Helwen Heri	<i>Service Quality</i>  <i>Customer Value, Customer Satisfaction, Corporate Image</i>  <i>Customer Trust</i>	Pekanbaru,Riau  SEM 350 Respondents.	Significant
8.	Meningkatkan Niat Membeli Secara Online: Pentingnya Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, dan Dedikasi	Y.H. Lai1	<i>Perceived Value</i>  <i>Commitment And Trust</i>  <i>Repurchase Intentions</i>	Amerika  SEM The Total Useful Sample Size Was 339	Significant
9.	Halal Tourism: Analysis Of Religiosity, Mtes And Revisit Intention	Rizki Amalia Afrida Yahya Nurhalis	<i>Religious Mte</i>  <i>Revisit Intention</i>	Aceh  SEM 500 Respondents	Significant
10.	Loyalty Intention Towards Islamic Bank: The Role Of Religiosity, Image, And Trust	Dwi Suhartantoa , Nuraeni Hadiati Farhania□ , Muhammad Mufliha And Setiawana	<i>Religiosity Image And Trust</i>  <i>Loyalty Intention</i>	Bandung  PLS 200 Respondent	Significant

---

---

11.	The Effect Of Religiosity, Service Quality, And Trust On Indonesia	Soegeng Wahyoedi	<i>Service Quality, Religiosity, Trust. Loyalty</i>	Bogor SEM - PLS 76 Respondent	Significant
12.	The Effects Of Familiarity And Positive Recommendation On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Trust	Chang Chia-Hua Nguyen Xuan Tho	<i>Familiarity : Trust Repurchase Intention</i>	Taiwan SEM 268 Respondent	Significant
13.	Model Terintegrasi untuk Pelanggan Online Niat Membeli Kembali	Chao Wen, Victor R. Prybutok & Chenyan Xu	<i>Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use (Peou) Trust. Perceived Usefulness Satisfaction</i>	Texas Lisrel 230 Respondent	Significant

---

#### D. Kerangka Konseptual Penelitian

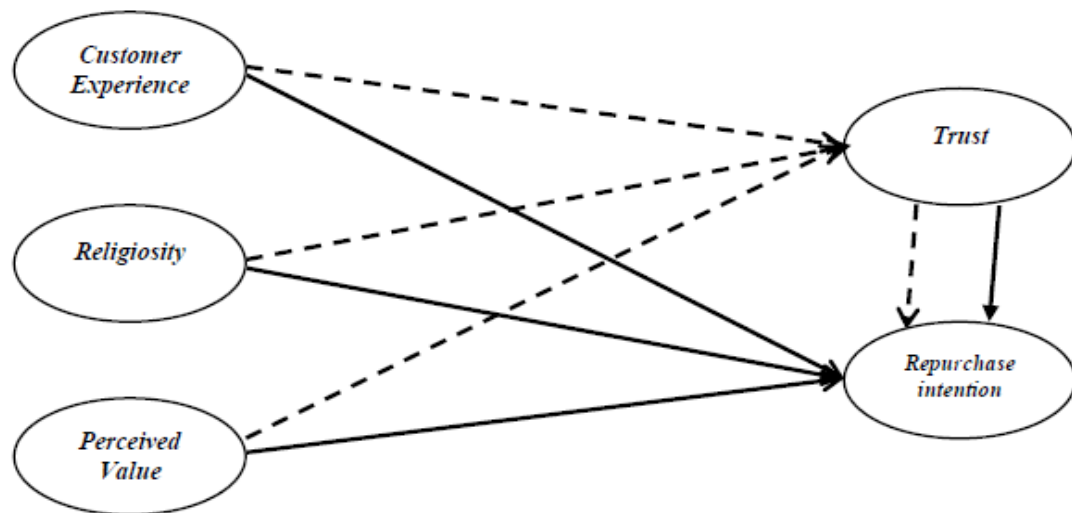
Berdasarkan penelitian Ayu, et.al (2019), dan Christina dan Edwin (2018), menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *Trust*. Dan dalam penelitian yang dilakukanx Indah dan Dwinita (2015) menyatakann bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Meskipun sebenarnya penelitian ini memakai variabel *Customer Experience* dengan *RevisitIntention*. Tetap digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan *Repurchase intention* dan *Revisit intention* memiliki persamaan arti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang (2018), Nguyen,et.al.(2018), menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Trust*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Karaosmanog lu,et.al.(2019), Lee dan Lee (2017), menyatakan bahwa

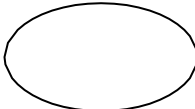
variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian Adeline, (2018), dan Jiaming, et.al (2016) menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase*. Dan berdasarkan penelitian Richard dan Dorah. (2017). menyatakan bahwa variabel *Trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.


### E. Model Konseptual Penelitian

Konsep penelitian ini menghasilkan gambaran model penelitian berikut berdasarkan referensi yang telah disebutkan sebelumnya.:



**Gambar 2. 1 Model Konseptual**

Variabel : 

Garis Hubungan Langsung : 

Garis Hubungan Tidak Langsung: 

Variabel eksogen atau yang mempengaruhi terdiri dari empat variabel yaitu *Customer Experience* (X1), *Religiosity* (X2), *Perceived Value* (X3), variabel intervening atau variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi terdiri dari satu variabel yaitu *Trust*(Y1), dan satu variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi terdiri dari satu variabel yaitu *Repurchase Intention* (Y2), berikut tabel dari yang



berisi tentang variabel penelitian dan indikator yang diadopsi dari peneliti sebelumnya.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara penulis yang disusun berdasarkan kumpulan jurnal dari penelitian terdahulu yang meneliti hubungan yang sama dengan penelitian yang saat ini sedang dikaji.

### **1. Customer Experience dan Trust**

Pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dimiliki konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap proses layanan, perusahaan, fasilitas, dan cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya (Walter et al., 2010:238). Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan memberikan banyak hasil positif. Misalnya pelanggan yang mempunyai pengalaman menyenangkan akan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarganya (Yolandari dan Kusumadewi, 2015). Jika pengalaman pelanggan positif maka kita dapat memprediksi bahwa konsumen akan bersedia membeli merek tersebut lagi (Kristanto dan Adivijaya, 2018). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif juga akan meninggalkan ulasan positif pada website belanja online, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum melakukan pembelian (Yolandari dan Kusumadewi, 2018). Semakin tinggi pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Weisberg et al. (2011), Muhammad dkk. (2013), Kusumawati dan Sutopo (2013), Aditya dan Uniawati (2015), Suandana dkk. (2016) menemukan bahwa tingkat minat pembelian kembali mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat pembelian kembali.

### **2. Customer Experience dan Repurchase intention**

Variabel kepercayaan dan pengalaman pelanggan saling terhubung. Penelitian sebelumnya oleh Rahmahwati dkk. (2019) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang positif

terhadap bisnis yang menonjol dari persaingan. Menurut Syahputra & Murwatiningsih (2019), pembeli diberikan kesan unik berdasarkan pengalaman. Keyakinan pelanggan bahwa suatu produk atau jasa dapat dinilai baik atau buruk berasal dari ingatan. Selain itu, Pramita (2019) menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan klien dapat dihasilkan dengan memberikan layanan pelanggan yang unggul ketika memanfaatkan layanan perusahaan. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

### **3. Religiosity dan Trust**

Religiusitas adalah konsep penting dalam pemasaran dan ilmu sosial. Namun literatur menunjukkan hasil yang kontradiktif mengenai dimensi dan pengukuran religiusitas. Studi-studi awal (Allport dan Ross, 1967; King dan Hunt, 1972) mendefinisikan konsep agama bukan sebagai sebuah aspek tunggal, namun sebagai beragam keyakinan, pengetahuan, dan praktik yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang. kombinasi elemen. peneliti lain percaya bahwa religiusitas adalah suatu kontinum dan bukan fenomena yang terpisah (Beit-Hallahmi dan Argyle, 1997). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain akan memenuhi kebutuhannya di masa depan (Carlos et al., 2005). Dalam konteks dalam penelitian ini, umat Islam mengatakan: (2013) Kepercayaan sebagai “kewajiban moral setiap individu untuk memenuhi tugasnya dalam masyarakat.” Sauer (2002) Pembahasan ini menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi keyakinan. Umat Islam yang taat cenderung lebih percaya pada pengobatan yang di perintahkan oleh agamanya. Karena kepercayaan secara luas diakui sebagai faktor yang meningkatkan loyalitas (Muslim et al., 2013, Hoq et al., 2010), maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kesetiaan dan agama dimediasi oleh kepercayaan. Masyarakat yang taat beragama mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap pengobatan bekam sehingga menanamkan niat untuk loyal untuk terus mencoba pengobatan bekam tersebut.

#### **4. Religiosity dan Repurchase intention**

(Delener, 1994) mendefinisikan religiusitas sebagai keadaan mengabdikan pada organisasi keagamaan tertentu. Salah satu elemen terpenting dalam melestarikan vitalitas suatu budaya adalah religiusitas, yang juga mempunyai dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berulangannya niat membeli dipengaruhi oleh agama, menurut sejumlah penelitian sebelumnya (Febby dan Firmansyah 2010). Namun penelitian Dwiwiyati Astogini dkk. (2011) mengungkapkan temuan yang bertentangan, yang menunjukkan bahwa niat membeli kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat religiusitas seseorang. Kegiatan keagamaan erat kaitannya dengan religiusitas, menurut Ancok dan Suroso (2005). Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya mencakup ibadah ritual tetapi juga kegiatan-kegiatan lain yang dimotivasi oleh kekuatan batin. Dengan demikian, pola pikir religiusitas merupakan integrasi yang kompleks antara pengetahuan agama, perasaan, dan tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

#### **5. Perceived Value dan Trust**

Penelitian Helwen heri (2017) menemukan bahwa nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jika nilai pelanggan atau keunggulan pelanggan semakin rendah, maka pelayanan akan mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan. Gallarza dan Saura (2006) menyatakan bahwa konsep nilai pelanggan didasarkan pada dua dimensi utama perilaku konsumen, yaitu: dimensi ekonomi (nilai yang dikaitkan dengan persepsi harga atau nilai transaksi), dan dimensi psikologis (apa yang sebenarnya mempengaruhi pilihan produk/jasa: apakah pada aspek emosional atau lebih pada aspek kognitif/rasional). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Mehdi et al., (2011) yang menyatakan bahwa nilai manfaat yang diterima pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif dan signifikan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan pernah diteliti pada penelitian Y.H.Lai (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan bermakna (signifikan) terhadap kepercayaan pelanggan.

## **6. Perceived Value dan Repurchase intention**

Patterson dan Spreng (1997, p. 4) menggambarkan nilai manfaat sebagai “sebuah konsep berbasis kognitif yang menangkap perbedaan antara manfaat dan pengorbanan dengan cara yang sama seperti diskonfirmasi terhadap perbedaan antara manfaat dan persepsi manfaat.” Saya. Sebagai respons kognitif, nilai yang dirasakan mengarah pada kepuasan, yang merupakan respons efektif (Kim, Kim, & Goh, 2011). Dalam literatur pemasaran, nilai manfaat atau nilai yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai komponen kunci untuk pembangunan jangka panjang hubungan pelanggan (Liu & Jang, 2009); yang terpenting dalam hal ini niat berkunjung pelanggan (Parasuraman & Grewal, 2000). Nilai manfaat sendiri memiliki empat arti berbeda. (a) Nilai adalah harga rendah, (b) Nilai adalah apa yang diharapkan seseorang dari suatu produk, (c) Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen atas harga yang dibayarkan, dan (d) Nilai adalah kualitas yang diberikan konsumen. dapatkan untuk apa yang Anda dapatkan (Zeithaml, 1988). Jika pelanggan merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayarkan, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi (Liu & Jang, 2009). Berdasarkan temuan sebelumnya, hipotesis berikut dirumuskan.

## **7. Trust dan Repurchase intention**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap Pembelian secara berulang (Chang Chia-Hua, 2017; Kim & Prabhakar, 2011; Sichtmann, 2012). Seperti yang dikemukakan Ndubisi (2007), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kemudian berlanjut pada pembelian berulang, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan pembelian berulang. Dengan kata lain, kepercayaan berhubungan langsung dengan pembelian berulang konsumen, dan kepercayaan pelanggan mengarah pada peningkatan pembelian berulang (Guenzi & Castaldo, 2009). Morgan dan Hunt (2010) menegaskan bahwa kepercayaan mengarah pada pembelian berulang karena terciptanya saling tukar-menukar oleh karena itu peneliti menjadikan kepercayaan sebagai mediasi, Purnomo (2016) menyatakan minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum kepuasan yang di mediasi oleh rasa percaya membeli benar-benar dilakukan. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa (Nugroho, 2018).

Berdasarkan model konseptual yang telah dibuat maka susunan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

*H1: Customer Experience, Religiosity, Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada Pasien Bekam dikota Samarinda.

*H2: Customer Experience, Religiosity, Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pasien Bekam dikota Samarinda.

*H3: Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pasien Bekam dikota Samarinda.

