

# Penentu Niat Membeli Kembali: Perspektif Etika Bisnis Islam

## *(Determinants Of Repurchase Intention: An Islamic Business Ethics Perspective)*

M. Samsul Ma'arif<sup>1\*</sup>, Muhammad Kurniawan<sup>2</sup>, Ersi Sisdiyanto<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[msyamsulmaarif03@gmail.com](mailto:msyamsulmaarif03@gmail.com)



### Riwayat artikel

Diterima pada 25 November 2024

Revisi 1 pada 27 Desember 2024

Revisi 2 pada 10 Januari 2024

Revisi 3 pada 20 Januari 2025

Disetujui pada 22 Januari 2025

### Abstract

**Purpose:** This study aims to analyze the impact of sensory, emotional, and social experiences on the repurchase intention of consumers using Skintific skincare products in Bandar Lampung, particularly within the context of Islamic ethical business practices.

**Methodology/Approach:** A quantitative research approach was employed, utilizing non-probability sampling techniques. The study involved 104 respondents who had previously used the Skintific products. Data analysis was conducted using descriptive statistics and Partial Least Squares (PLS) to assess the relationships between the variables.

**Results/Findings:** The results indicate that all dimensions of customer experience sensory, emotional, and social have a positive and significant influence on consumers repurchase intentions. This underscores the critical role of customer experience in fostering brand loyalty.

**Conclusions:** Sensory experience, emotional experience, and social experience significantly influence the repurchase intention of skincare consumers in Bandar Lampung, especially when combined with Islamic economic principles that emphasize ethics, fairness, and customer welfare. By implementing these values-based marketing strategies, skincare brands can increase customer loyalty and satisfaction sustainably.

**Limitations:** The study acknowledges certain limitations, including the focus on a specific product and location, which may affect the generalizability of the findings. Additionally, the research highlights the need for further exploration of how Islamic ethical principles can be integrated into marketing strategies to enhance customer experiences.

**Contributions:** This study contributes to understanding how sensory, emotional, and social experiences influence consumers repurchase intention of skincare products in Bandar Lampung. In addition, this study highlights the role of Islamic economic principles in forming ethical and loyalty-oriented marketing strategies.

**Keywords:** *Emotional Experience, Islamic Business Ethics, Repurchase Intention, Sensory Experience, Social Experience.*

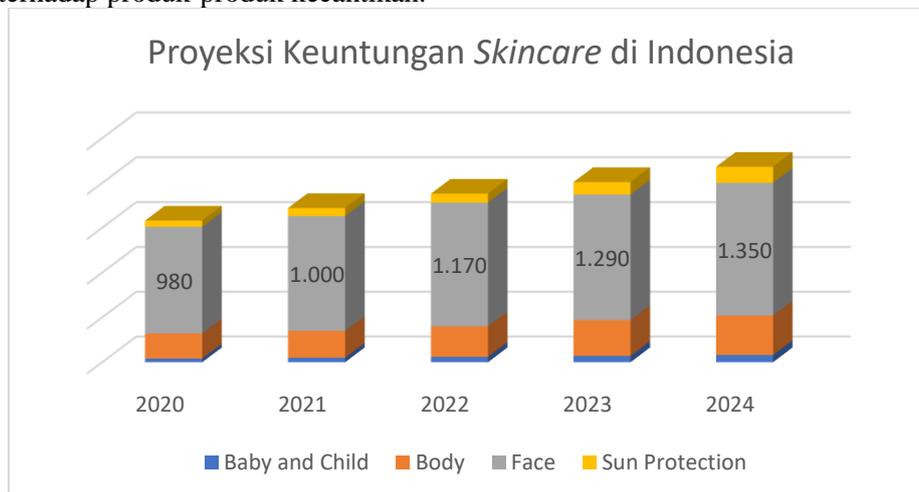
**How to Cite:** Ma'arif, S., Kurniawan, M., Sisdiyanto, E. (2025). Penentu Niat Membeli Kembali: Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(2), 509-527.

## 1. Pendahuluan

Di era modern ini, sektor bisnis telah menjadi pilar utama dalam perekonomian, baik di Indonesia maupun secara global (Gustika & Susena, 2022). Globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis di tanah air, memunculkan berbagai metode dan tren yang membentuk karakteristik unik dari setiap periode (Syamhari, 2023). Beberapa dekade terakhir, perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya daya beli masyarakat telah berkontribusi besar pada evolusi industri, terutama di sektor ritel (Adha, 2020; Anjani, 2019; Rizan et al., 2023).

Industri ritel, yang melibatkan penjualan langsung barang dan jasa kepada konsumen akhir, telah mengalami transformasi yang pesat (A. R. Irsyadi et al., 2023; Shantilawati et al., 2024; Soliha, 2008). Di Indonesia, terjadi pergeseran dari ritel tradisional menuju ritel modern, terlihat dari maraknya pembukaan toko-toko ritel modern di berbagai wilayah (Irni Septiani, 2019). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kecantikan dan perawatan kulit, yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan fisik dan penampilan (Arsita & Jannah, 2023; Situmeang & Claretta, 2024).

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia khususnya, menunjukkan potensi yang sangat besar (Nawiyah et al., 2023). Menurut laporan Statista, pendapatan dari merek perawatan kulit lokal diperkirakan mencapai USD 2,05 miliar pada tahun 2022, mencerminkan permintaan yang terus meningkat terhadap produk-produk kecantikan.



Gambar 1. Graph Data statista 2020 - 2024

Sumber: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->

Menurut proyeksi Statista diatas, pasar perawatan kulit diperkirakan akan terus tumbuh dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Di antara berbagai produk perawatan kulit, perawatan kulit wajah diperkirakan akan menghasilkan pendapatan tertinggi. Pada tahun 2022, keuntungan dari perawatan kulit wajah diproyeksikan mencapai US\$1,17 miliar atau setara dengan sekitar Rp18,4 triliun (berdasarkan kurs \$1 = Rp15.761,98). Tren pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit, khususnya yang menasar perawatan wajah.

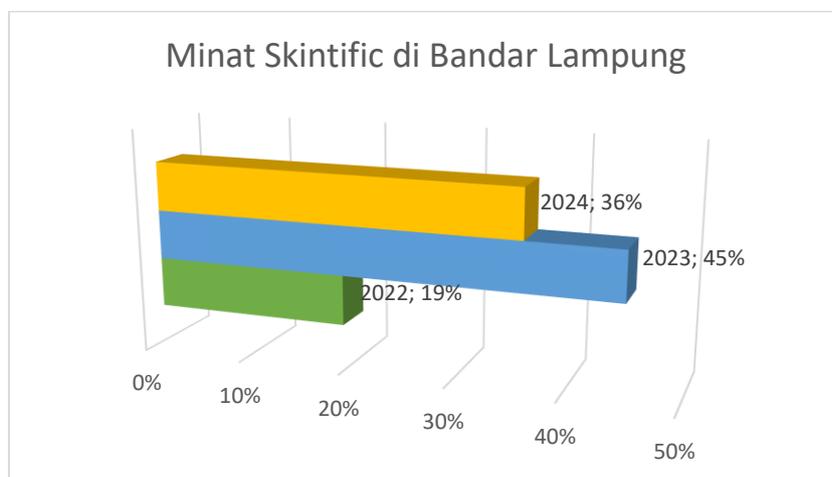
Meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit telah menarik perhatian individu dan perusahaan lokal sehingga mendorong mereka untuk menciptakan merek-merek yang menawarkan produk perawatan kulit dengan manfaat ganda dengan harga terjangkau (Mesita & Wahyudi, 2024; Putri et al., 2023). Salah satu brand kecantikan yang konsisten berinovasi adalah Skintific. Berasal dari Kanada, Skintific berhasil memperluas distribusinya secara internasional, termasuk ke Indonesia pada tahun 2021 (Permana et al., 2024). Brand ini terkenal dengan produk perawatan kulitnya yang fokus memperbaiki struktur kulit dan memperkuat *skin barrier*, memanfaatkan bahan aktif seperti *ceramide* yang aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.



Gambar 2. Skintific memimpin pasar paket kecantikan pada q1 2024

Sumber: <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dari konsumen terhadap produk Skintific menjadi penting dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam menekankan pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, yang dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, perkembangan merek Skintific menunjukkan hasil yang signifikan, dengan penjualan yang mencapai lebih dari Rp 70 miliar pada kuartal I 2024, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Skintific, serta untuk mengidentifikasi determinan-determinannya dalam konteks pasar perawatan kulit yang semakin kompetitif (Okto et al., 2024).



Gambar 3. Minat Skintific di Bandar Lampung

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-01-01%202022-12-31,2023-01-01%202023-12-31,2024-01-01%202024-12-31&geo=ID-LA,ID-LA,ID-LA&q=skintific,skintific,skintific&hl=id>

Google Trends menunjukkan data minat konsumen terhadap produk perawatan kulit Skintific di Bandar Lampung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, minat tercatat sebesar 19%, meningkat signifikan menjadi 45% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, minat tersebut menurun menjadi 36%, yang menunjukkan inkonsistensi dalam niat pembelian ulang di antara pengguna. Pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk sangat dipengaruhi oleh berbagai dimensi, termasuk pengalaman sensorik, emosional, dan sosial. Menurut (Fasha et al., 2024), pengalaman sensorik seperti aroma dan desain produk dapat menciptakan daya tarik yang signifikan,

yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. (Chairunnisah et al., 2024) dalam penelitiannya tentang kepuasan dan loyalitas konsumen menekankan bahwa pengalaman positif yang konsisten dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, juga dapat memengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh (Siregar et al., 2024) bahwa pengalaman emosional dan sensorik sangat penting dalam konteks produk yang memberikan pengalaman hedonis. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana dimensi pengalaman ini memengaruhi niat pembelian ulang, khususnya di kalangan pengguna Skintific di Bandar Lampung, untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan menstabilkan perilaku pembelian konsumen.

Seorang Muslim dianjurkan untuk mencari makanan, obat-obatan, dan kosmetik halal dengan standar kualitas tinggi. Bagi umat Islam, wajib mengonsumsi hanya produk halal (Nur, 2021). Skintific telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, artinya produk Skintific telah lolos uji keamanan dan bersertifikat aman untuk digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ridwansyah et al., 2024) mengkaji niat pembelian ulang produk Skintific dengan fokus pada dampak promosi dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 89,4% responden, yang terdiri dari mahasiswa Muslim, memilih untuk membeli produk Skintific, mencerminkan minat yang signifikan terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian lain yang dipublikasikan pada tahun yang sama juga mengeksplorasi dampak citra produk dan kualitas produk perawatan kulit Skintific, meskipun nama peneliti tidak disebutkan dalam sumber yang tersedia. Hadist Rasulullah s.a.w. menekankan bahwa mencari rezeki yang halal merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam. Narasi ini, diriwayatkan oleh Imam ad-Dailami dan diberi peringkat Hasan oleh Imam as-Suyuti, menyoroti pentingnya hukum halal-haram sebagai bagian dari kerangka hukum Islam. Umat Islam wajib mengupayakan produk yang halal dan menghindari yang haram, sebagaimana dituangkan dalam Al-Quran surat Al-Maidah: 88 (Qur'an Kemenag).

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman".

Kegiatan usaha haruslah yang halal, sebagaimana sabda Rasulullah Muhammad saw: "Barangsiapa yang dagingnya tumbuh dari sumber yang haram, maka Allah akan mengharamkan jasadnya masuk surga." (HR. Ath-Thabrani) (Juliana et al., 2021). Kosmetik halal melampaui batasan agama dengan menjalani pengujian ilmiah yang ketat untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan holistik komunitas Muslim terkait kesehatan, kemurnian, dan keandalan. Menurut (Sisdianto et al., 2021), kepatuhan terhadap prinsip halal tidak hanya mencakup penghindaran bahan-bahan haram, seperti yang berasal dari babi atau hewan predator, tetapi juga menekankan pentingnya produk yang bersih dan aman untuk digunakan. Salah satu contoh inovasi dalam kosmetik halal adalah produk yang ramah wudhu, yang dirancang untuk dapat menyerap air, sehingga memenuhi kebutuhan umat Islam saat berwudhu. Dengan demikian, kosmetik halal tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai solusi yang mempertimbangkan aspek spiritual dan praktis dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%, yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri ini (Susilo et al., 2023). Namun, fenomena penghindaran produk Skintific oleh konsumen Muslim mungkin terjadi karena kesadaran akan pentingnya menggunakan produk yang memiliki sertifikasi halal. Menurut (Sisdianto et al., 2024), banyak konsumen Muslim lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung unsur haram. Di sisi lain, data menunjukkan bahwa pengguna Skintific, terutama di kalangan usia muda, mengalami

peningkatan yang signifikan, dengan 47,1% dari 35 responden berusia sekitar 20 tahun menggunakan produk ini (Hasibuan et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada penghindaran oleh sebagian konsumen Muslim, pengguna Skintific yang meningkat kemungkinan besar berasal dari kalangan non-Muslim yang tidak memiliki kekhawatiran terkait dengan sertifikasi halal. Dengan demikian, meskipun ada kesadaran yang tinggi di kalangan Muslim mengenai pentingnya produk halal, Skintific tetap memiliki pasar yang luas di Indonesia, terutama di kalangan konsumen non-Muslim.

Kesenjangan dalam penelitian ini yaitu sebagian besar penelitian lebih membahas pengalaman pelanggan terhadap merek global. Merek lokal seperti Skintific memiliki keunikan yang dapat memberikan dampak berbeda pada konsumen di Bandar Lampung. Celah signifikan dalam literatur adalah eksplorasi terbatas mengenai dampak pengalaman konsumen terhadap niat pembelian ulang dalam konteks bisnis yang berlandaskan etika Islam. Sebagian besar penelitian fokus pada faktor ekonomi atau organisasi tanpa menyelami respons psikologis yang mendorong perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah terletak pada integrasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan teori pengalaman konsumen untuk mengeksplorasi niat pembelian ulang dalam lembaga bisnis berbasis Syariah. Penelitian ini merupakan salah satu yang pertama yang menghubungkan respons psikologis, seperti pengalaman emosional dan sosial, dengan niat pembelian ulang dalam kerangka etika bisnis Islam. Lebih jauh, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana lembaga bisnis berbasis Syariah dapat mengelola niat pembelian ulang dengan menyelaraskan praktik pemasaran mereka dengan prinsip-prinsip agama.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial. Niat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari suatu produk. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, motivasi untuk membeli akan meningkat secara signifikan (Kurniawan, 2020). Niat pembelian ulang pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti niat transaksional, niat rujukan, niat preferensial, dan niat eksplorasi. Indikator-indikator ini terutama mengevaluasi niat pembelian pelanggan serta kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Widyanita & Rahanatha, 2022). Melalui penelitian ini, pengalaman sensorik didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan 5 panca indra yaitu : Penglihatan, Penciuman, Perasa, Pendengaran, dan Sentuhan (Indah Handaruwati, 2021). Teori SOR (*Stimulus-Organisme-Respon*) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model ini telah diterapkan secara luas dalam penelitian untuk memprediksi perilaku konsumen, terutama dalam studi yang berkaitan dengan pemasaran dan manajemen sistem informasi (Hafaz Ngah et al., 2019).

Desain kemasan yang menarik, penggunaan musik latar, aroma yang menyenangkan, tekstur kemasan yang unik, dan penyediaan sampel produk semuanya berkontribusi positif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Karakteristik pada suatu produk sendiri meliputi aroma, warna, rasa, tekstur dan kemasan produk (Nurjayanti et al., 2023). Indikator dari *sensory experience* adalah penampilan, estetika dan kebersihan (Suprpti et al., 2022). Elemen-elemen ini melibatkan persepsi sensorik pelanggan, menciptakan interaksi yang berkesan dan menyenangkan dengan produk, yang dapat menumbuhkan loyalitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan niat pembelian (Khafidzoh et al., 2024).

Pengalaman emosional berkaitan dengan bagaimana produk memengaruhi keadaan emosi konsumen, seperti perasaan puas dan percaya diri (Hayati & Saputra, 2023). Teori experiential marketing menurut (Mandasari et al., 2024) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional (psikologi dan respons emosional) sehingga konsumen terdorong untuk berpikir, bertindak, dan membangun hubungan, sehingga tercipta kepuasan sebagai konsumen dan kemudian bergerak untuk melakukan pembelian ulang.

Tiga indikator berkontribusi dalam menciptakan pengalaman emosional: suasana hati, emosi (kesenangan, kenikmatan, kegembiraan), dan gambaran mental (Wisdayanti & Wulansari, 2023). Tujuan dari pengalaman emosional adalah untuk membangkitkan rangsangan emosional melalui peristiwa, agen, dan objek, untuk membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi emosi dan suasana hati mereka (Hedyatna et al., 2020). Sementara itu, pengalaman sosial mencakup interaksi sosial dan rekomendasi dari orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali (Esmaeilpour & Mohseni, 2019). Menurut Padilla dan Perez dalam (Handra & Sutisna, 2021), teori identitas sosial menyatakan bahwa individu berpikir, merasakan, dan bertindak sesuai dengan perilaku kelompok yang mereka identifikasi atau ikuti. Menurut Arviana dan Sadjarto (Sevila & Agustina, 2021) penelitiannya mengembangkan indikator sosial yang terdiri dari tiga hal, yaitu: adanya interaksi yang disertai hubungan timbal balik, adanya komunikasi atau pertukaran informasi, dan adanya simbiosis atau hubungan yang saling mempengaruhi. Pengalaman ini meliputi pengembangan rasa memiliki, peningkatan status sosial, dan potensi penerimaan pengakuan (Mustika & Wulandari, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana ketiga jenis pengalaman tersebut mempengaruhi niat beli ulang dalam konteks produk *skincare* skintific di Kota Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika bisnis Islam yang dapat memperkuat pengaruh tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan penyebab di balik niat berperilaku. Menurut TPB, niat berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Alimbudiono & Ria, 2019). Penelitian ini, yang didasarkan pada teori perilaku pelanggan, meneliti faktor psikologis dari pengalaman sensorik, emosional, dan sosial yang secara signifikan memengaruhi niat beli ulang produk *skincare* skintific di Kota Bandar Lampung. Memahami unsur-unsur manusia dalam konteks bisnis Islam, membantu menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka memengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk (Hayati & Saputra, 2023).

Latar belakang penelitian ini diawali dengan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung konteks penelitian. Penelitian pertama oleh Alam & Kristiningsih (2023) menunjukkan bahwa tidak semua aspek pengalaman pelanggan memengaruhi niat beli ulang secara signifikan, dengan variabel *act* tidak memberikan pengaruh yang berarti pada Gold Gym Surabaya Town Square. Sementara itu, Yana Pratama (2020) menemukan bahwa pengalaman emosional tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Cinema XXI di Solo Square Mall. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Prasetyo (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek pengalaman pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Sebaliknya, penelitian Ailudin & Sari (2019) menyimpulkan bahwa dimensi kesadaran, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan dalam pengalaman pelanggan secara positif mendorong niat beli ulang pada pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung. Salam et al., (2019) menemukan bahwa meskipun pengalaman pelanggan di *OZT Cafe and Steakhouse* dinilai "cukup", minat beli ulang masuk dalam kategori "buruk." Penelitian (Upayani et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel *sense* dan *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Nasharullah & Ernawadi (2024) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik secara langsung memengaruhi niat beli ulang konsumen teh Pucuk Harum di Cimahi. Nadya Amini Azzahra (2023) menemukan bahwa semua aspek pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow di Indonesia. Marcellino et al., (2021) menyatakan bahwa pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang di restoran X Surabaya. (Sianturi et al., 2022) menegaskan bahwa pengalaman emosional memiliki efek positif signifikan pada niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan di Sun Plaza, Medan.

Fariz (2020) bahwa pengalaman sensorik, emosional, dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger, dengan pengalaman emosional sebagai faktor dominan. Muhammad Esmaeilpour & Mohseni (2019) mengungkapkan bahwa lima dimensi

pengalaman pelanggan berdampak positif signifikan pada niat beli ulang konsumen. Selanjutnya F. Irsyadi & Putra, (2024) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, emosional, dan sosial memengaruhi niat beli ulang produk virtual Mobile legends: Bang bang Di Cimahi, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis merupakan kesimpulan awal yang belum final suatu jawaban atau asumsi sementara yang dibuat oleh peneliti mengenai masalah penelitian, yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Suharsimi Arikunto dikutip dalam Hardani et al., (2020), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai dibuktikan melalui data yang dikumpulkan (Dr. Sri Rochani Mulyani, S.E., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum merupakan jawaban empiris.

## **2.1 Pengembangan Hipotesis**

### **2.1.1 Pengaruh Sensory Experience Terhadap Repurchase Intention**

Pengalaman indera adalah metode untuk melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman indera yang melibatkan kelima indera, yaitu penglihatan, pendengaran, pengecap, perabaan, dan penciuman (Hafaz Ngah et al., 2019). TPB menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan niat untuk melakukannya. Dalam konteks ini, pengalaman sensori yang menyenangkan akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan produk, yang kemudian dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ailudin & Sari (2019). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon responden terhadap variabel pengalaman pelanggan berdimensi *sense, feel, think, act*, dan *connect* berada pada kategori baik. Sedangkan niat membeli kembali berada pada kategori baik. Adapun penelitian dari Ini Upayani et al., (2019), mendapatkan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil uji parsial variabel *sense* dan *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Adapun penelitian dari Nasharullah & Ernawadi (2024). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik mempunyai dampak langsung terhadap niat membeli Kembali. Adapun penelitian dari Marcellino et al., (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman kognitif, dan pengalaman relasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sensory Experience* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

### **2.1.2 Pengaruh Emotional Experience Terhadap Repurchase Intention**

Pengalaman Emosional Menurut Mirza dalam Wijaya et al., (2020), pengalaman emosional dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan suatu produk karena adanya rasa percaya dan keterikatan yang ditimbulkannya. Norma subjektif dalam TPB mengacu pada pengaruh sosial dan persepsi seseorang terhadap harapan orang lain. Pengalaman emosional yang positif dapat memengaruhi bagaimana individu memandang dukungan sosial atau tekanan dari lingkungan untuk menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al., (2022), menegaskan bahwa pengalaman emosional memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Adapun penelitian dari, (Fariz, 2020), temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman sensorik, emosional, dan sosial jika dianalisis secara independen, masing-masing variabel pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diantaranya, pengalaman emosional diidentifikasi sebagai faktor paling dominan yang mempengaruhi niat membeli kembali. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Emotional Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### **2.1.3 Pengaruh Social Experience Terhadap Repurchase Intention**

Pengalaman Sosial melibatkan upaya untuk terhubung dengan orang lain, membangun hubungan dengan merek atau bisnis, dan terlibat dengan elemen budaya Yusuf & Isbet, (2023). Dalam TPB,

kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan suatu tindakan. Pengalaman sosial yang positif, seperti dukungan atau rekomendasi dari komunitas, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk, sehingga memengaruhi niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al., (2023) hasil temuan studi tersebut mengungkapkan bahwa lima dimensi pengalaman pelanggan perilaku, kognitif, afektif, sensorik, dan sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### **3. Metodologi penelitian**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian deskriptif kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan efek dalam variabel, memfasilitasi pengujian hipotesis menggunakan pengumpulan data terstruktur dan analisis statistik (Zulfikar et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Suwarsa, 2021)

#### **3.2 Populasi**

Menurut Sugiyono (Cahyadi, 2022), "Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situlah diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna produk perawatan kulit Skintific yang berdomisili di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terkait dengan pengalaman sensorik, emosional, dan sosial yang memengaruhi niat pembelian ulang.

#### **3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi (Agung & Yuesti, 2019; Amin et al., 2023). Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi dan representatif. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah yang termasuk kedalam usia produktif antara usia 18-35 tahun. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yang sangat sesuai jika ukuran populasi tidak diketahui. Rumus ini menyarankan bahwa ukuran sampel minimum harus 5-10 kali jumlah variabel indikator yang dianalisis (Fatma et al., 2021). Sehingga sebanyak jumlah indikator yaitu 13 indikator dikali 8 ( $13 \times 8 = 104$ ). Jadi berdasarkan perhitungan dari rumusan tersebut didapatkan jumlah dengan menargetkan 104 responden yang pernah membeli dan memakai produk *skincare* skintific.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring. Kuesioner adalah teknik yang paling efektif untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden yang lokasinya tersebar secara geografis (Hartono, 2018). Kuesioner terdiri dari item skala Likert yang mengukur pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman sosial, dan niat pembelian ulang. Kuesioner mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Susilo et al., 2023)

#### **3.5 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (Nurholiq et al., 2019), analisis data merupakan proses pencarian dan pengorganisasian data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis. Studi ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diimplementasikan dengan SmartPLS 4. Regresi berganda adalah metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel

terikat (Sahir, 2022). Rumus untuk menguji hipotesis menggunakan persamaan regresi linear berganda (multiple linier regression) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- Y : *Repurchase intention* (niat beli ulang).  
 $\alpha$  : Konstanta  
X1 : Pengalaman sensorik (*sensory experience*).  
X2 : Pengalaman emosional (*emotional experience*).  
X3 : Pengalaman sosial (*social experience*).  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi  
e : Kesalahan model

## 4. Hasil dan pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Menganalisis jumlah Responden

Data yang peneliti kumpulkan yaitu berupa nama, usia, jenis kelamin, dan seberapa lama menggunakan produk skintific yang berguna sebagai informasi karakteristik responden, disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

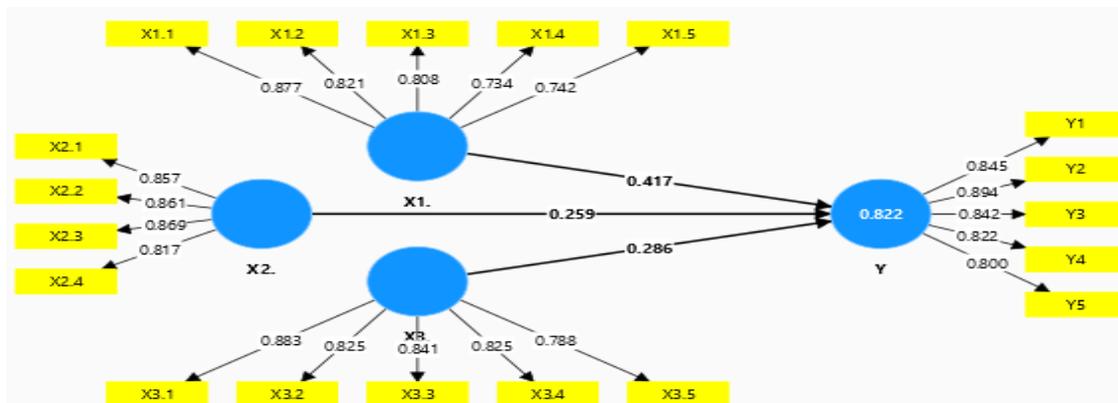
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 23	78	75%
2.	24 – 29	19	18,3%
3.	30 – 35	7	6,7%
4.	Total	104	100%
No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – laki	30	28,8%
2.	Perempuan	74	71,2%
3.	Total	104	100%
No	Lama menggunakan skintific	Frekuensi	Presentase
1.	< 1 bulan	8	7,7%
2.	1 bulan	1	1%
3.	1-3 bulan	57	54,8%
4.	> 3 bulan	38	36,5%
5.	Total	104	100%
No	Agama	Frekuensi	Presentase
1.	Islam	57	54,8%
2.	Kristen Katolik	1	1%
3.	Kristen Protestan	7	7,7%
4.	Hindu	37	35,5%
5.	Budha	2	2%
6.	Kunghucu	2	2%
	Total	104	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data demografi, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 75%, disusul usia 24-29 tahun sebanyak 18,3%, dan sisanya berusia 30-35 tahun sebanyak 6,7%. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 71,2%, sedangkan laki-laki hanya 28,8%. Berdasarkan lama penggunaan produk Skintific, mayoritas responden telah menggunakan produk selama 1-3 bulan sebanyak 54,8%, disusul pengguna yang telah menggunakan lebih dari 3 bulan sebanyak 36,5%, sedangkan pengguna baru (<1 bulan) sebanyak 7,7%, dan yang telah menggunakan selama 1 bulan hanya 1%.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi model luar dalam analisis Partial Least Squares (PLS). Pengujian ini memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen pengukuran, dengan perhitungan yang dilakukan menggunakan algoritma PLS.



Gambar 4. Model Struktural (Algoritma PLS)  
Sumber: Smart PLS 4

Model outer dalam Smart PLS menggambarkan hubungan antara konstruk laten, yaitu *Sensory Experience* (X1), *Emotional Experience* (X2), *Social Experience* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y), dengan masing-masing indikatornya. Validitas dan reliabilitas model dievaluasi melalui beberapa kriteria, seperti *loading factor*, *convergent validate*, *discriminant validate*, dan *composite reliability*, untuk memastikan pengukuran dilakukan secara akurat dan konsisten. Nilai faktor pemuatan semua indikator dalam model ini lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki daya ukur yang baik terhadap konstruk latennya. Indikator pada *Sensory Experience* (X1) memiliki faktor pemuatan antara 0,742 dan 0,877, sedangkan *Emotional Experience* (X2) memiliki nilai antara 0,817 dan 0,857. Selanjutnya, indikator pada *Social Experience* (X3) memiliki faktor pemuatan antara 0,788 dan 0,883, dan indikator pada *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai antara 0,800 dan 0,845. Karena semua nilai melebihi ambang batas minimum 0,7, indikator-indikator ini dianggap valid dalam mewakili konstruk latennya masing-masing.

Validitas konvergen dinilai menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE standar lebih dari 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten. Meskipun nilai AVE tidak disajikan secara eksplisit, nilai faktor pemuatan yang tinggi menunjukkan bahwa kriteria ini telah terpenuhi. Selain itu, validitas diskriminan tercapai ketika akar kuadrat nilai AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk laten lainnya. Hal ini memastikan bahwa konstruk laten, seperti Pengalaman Sensorik, Pengalaman Emosional, Pengalaman Sosial, dan Niat Pembelian Ulang, memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak tumpang tindih. Keandalan model dievaluasi menggunakan reliabilitas komposit (CR), yang mengukur konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk laten. Nilai CR standar lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan konsistensi tinggi. Meskipun nilai CR tidak dinyatakan secara langsung, nilai faktor pemuatan yang kuat merupakan indikasi bahwa reliabilitas komposit telah terpenuhi. Secara keseluruhan, model eksternal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas (validitas konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas (reliabilitas komposit). Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur Pengalaman Sensorik, Pengalaman Emosional, Pengalaman Sosial, dan Niat Pembelian Ulang valid dan reliabel, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.3 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
		X1.1	0.877	0,70	Valid
		X1.2	0.821	0,70	Valid

X1	<i>Sensory Experience</i>	X1.3	0.808	0,70	Valid
		X1.4	0.734	0,70	Valid
		X1.5	0.742	0,70	Valid
X2	<i>Emotional Experience</i>	X2.1	0.857	0,70	Valid
		X2.2	0.861	0,70	Valid
		X2.3	0.869	0,70	Valid
		X2.4	0.817	0,70	Valid
		X.3.1	0.883	0,70	Valid
X3	<i>Social Experience</i>	X3.2	0.825	0,70	Valid
		X3.3	0.841	0,70	Valid
		X.3.4	0.825	0,70	Valid
		X3.5	0.788	0,70	Valid
		Y1.1	0.845	0,70	Valid
Y	<i>Repurchase Intention</i>	Y1.2	0.894	0,70	Valid
		Y1.3	0.843	0,70	Valid
		Y1.4	0.822	0,70	Valid
		Y1.5	0.800	0,70	Valid

Sumber: Smart PLS 4

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 2, dengan nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan indikator Variabel digunakan untuk menilai validitas konvergen (*convergent validity*). Indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,70 dianggap tidak valid, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang lemah dalam mengukur variabelnya. Sebaliknya, indikator dengan nilai *loading factor* di atas 0,70 diberikan status valid dan menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat untuk mengukur variabel konstruk

#### 4.1.4 Discriminant Reability

*Discriminant validity* memastikan setiap variabel laten berbeda dari variabel lainnya. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika *loading factor* indikator pada variabel laten lebih besar dibandingkan dengan loading pada variabel lain. Selanjutnya, reliabilitas dan validitas dapat dilihat dari *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai CR > 0,70 dan AVE > 0,50. Nilai ini menunjukkan konsistensi internal indikator dan kemampuan variabel laten menjelaskan indikatornya. Hasil lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

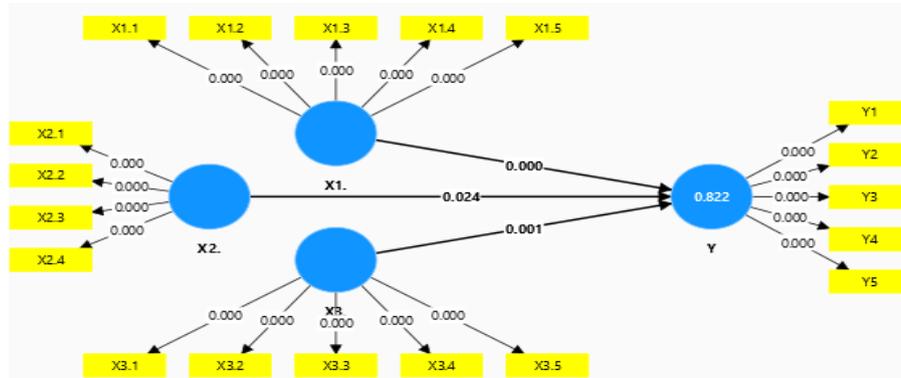
	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>	<b>Status</b>
<b>X1.</b>	0.856	0.862	0.897	0.637	Reliabel
<b>X2.</b>	0.873	0.876	0.913	0.725	Reliabel
<b>X3.</b>	0.889	0.892	0.919	0.694	Reliabel
<b>Y</b>	0.896	0.898	0.924	0.708	Reliabel

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* (rho\_c) yang berada di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian, semua konstruk, yaitu X1 (*Sensory Experience*), X2 (*Emotional Experience*), X3 (*Social Experience*), dan Y (*Repurchase Intention*), diberikan status reliabel.

#### 4.2 Pengujian Model Struktural (Inner model)

Pengujian inner model atau model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai *R-square* dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* pada konstruk dependen, uji-t, dan signifikansi dari koefisien jalur struktural.



Gambar 5. Model Struktural (Inner model)

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.822	0.816

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square Adjusted* untuk variabel Y (*Repurchase Intention*) diperoleh sebesar 0,816. Hasil ini menunjukkan bahwa 81,6% variabel *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *Sensory Experience* (X1), *Emotional Experience* (X2), dan *Social Experience* (X3) sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

##### 4.3.1 Uji t (Secara Parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting terkait hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar pengujian hipotesis menggunakan nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 1.5 menyajikan hasil estimasi untuk pengujian model struktural, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Sensory Experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>		0.417	0.413	0.106	3.928	0.000
<i>Emotional Experience</i> -> <i>Reourchase Intention</i>		0.259	0.265	0.115	2.253	0.024
<i>Social Repurchase Intention</i> ->		0.286	0.285	0.089	3.232	0.001

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 5 dalam penelitian ini, nilai-nilai yang disajikan memberikan informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (*Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experience*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) pada pengguna *skincare* skintific di Kota Bandar Lampung. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

*Sensory Experience* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,417 dengan nilai T-statistik sebesar 3,928 dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara statistik (karena  $P < 0,05$ ). Semakin tinggi pengalaman sensoris yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

*Emotional Experience* menunjukkan pengaruh sebesar 0,259 dengan nilai T-statistik sebesar 2,253 dan P-value sebesar 0,024. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Emotional Experience* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara statistik (karena  $P < 0,05$ ). Artinya, pengalaman emosional yang positif turut mendorong niat pembelian ulang pada pengguna *skincare* skintific.

*Social Experience* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,286 dengan nilai T-statistik sebesar 3,232 dan P-value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara statistik (karena  $P < 0,05$ ). Dengan demikian, pengalaman sosial yang dirasakan pengguna juga berperan penting dalam meningkatkan niat untuk membeli kembali produk *skincare* skintific.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (*Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *skincare* skintific di Kota Bandar Lampung

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh *Sensory Experience* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa konstruk pengalaman sensorik (*Sensory Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada pengguna produk perawatan kulit Skintific. Pengaruh positif pengalaman sensorik terhadap niat pembelian ulang dapat dianalisis dan diperkuat menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, pengalaman sensorik berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), salah satu komponen utama dalam teori ini. Ketika pengalaman sensorik memberikan kesan positif, hal ini membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian ulang. Selanjutnya, pengalaman sensorik juga dapat memengaruhi *subjective norm* (norma subjektif) melalui interaksi sosial dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar konsumen yang mendukung keputusan untuk membeli kembali. Selain itu, pengalaman ini berpotensi memperkuat *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), dengan menciptakan rasa kemudahan atau keyakinan bahwa pembelian ulang adalah tindakan yang dapat dilakukan. Dengan demikian, ketiga komponen TPB-sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan bersinergi untuk mendorong *intention* (niat) konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebagai respons terhadap pengalaman sensorik yang positif.

Penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan signifikan antara pengalaman sensorik dan niat pembelian. Misalnya, penelitian oleh Ailudin & Sari (2019) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan indera memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian oleh M. Esmaeilpour dan Z. Mohseni (2019) juga mengungkapkan bahwa dimensi pengalaman pelanggan, termasuk pengalaman sensorik, berkontribusi secara signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Sebagai kesimpulan, meskipun *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami hubungan antara pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang, konteks

etika dan budaya yang unik di lingkungan pengguna produk perawatan kulit Skintific mungkin menjelaskan mengapa pengalaman sensorik, emosional, dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam studi ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi nilai-nilai etika dan budaya yang ada di masyarakat Bandar Lampung, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Syariah. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang dalam konteks yang lebih luas.

#### 4.4.2 Pengaruh Emotional Experience Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan perhitungan hasil statistik, konstruk *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *skincare* skintific di Kota Bandar Lampung. *Emotional experience* terhadap *repurchase intention* dapat dianalisis dan diperkuat menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan pentingnya pengalaman emosional positif dalam membangun sikap yang mendukung terhadap produk, norma sosial yang mendorong perilaku, serta persepsi kontrol atas tindakan pembelian ulang. Kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

Beberapa penelitian yang mendukung hubungan signifikan antara *emotional experience* dan *repurchase intention*. Penelitian oleh (Hedyatna et al., 2020) menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang, karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

Singkatnya, dengan didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB), peneliti berhasil memahami hubungan antara *emotional experience* dengan *repurchase intention* yang berpengaruh signifikan. Pengalaman emosional yang positif akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang produk *skincare* skintific. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami potensi efek moderasi dari faktor-faktor lainnya, seperti pengalaman sosial dan konteks budaya, pada hubungan ini.

#### 4.4.3 Pengaruh Emotional Experience Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan perhitungan hasil statistik, bahwa konstruk *Social Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *skincare* skintific di Kota Bandar Lampung. Penemuan ini memperkuat dasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa *subjective norm* atau norma sosial adalah faktor utama dalam membentuk niat dan perilaku. Dengan kata lain, ketika interaksi sosial yang positif terjadi, seperti dukungan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar, hal ini dapat meningkatkan keyakinan dan sikap konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan intensi pembelian ulang.

Beberapa penelitian mendukung hubungan yang signifikan antara *Social Experience* dan *Repurchase Intention*. Penelitian oleh (Hafaz Ngah et al., 2019) menunjukkan bahwa pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang, karena interaksi dengan orang lain dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan oleh (Ailudin & Sari, 2019) yang menekankan bahwa pengalaman sosial yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Singkatnya, dengan didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB), peneliti berhasil memahami hubungan antara *Social Experience* dengan *Repurchase Intention* yang berpengaruh signifikan. Pengalaman sosial yang positif diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang di kalangan pengguna *skincare* skintific. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami potensi efek moderasi dari faktor-faktor lain, seperti dukungan komunitas dan budaya merek, pada hubungan ini.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang di kalangan konsumen produk *skincare* di Bandar Lampung. Tingkat keterlibatan emosional dan sosial yang tinggi, bersama dengan pengalaman sensorik, menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk kembali ke suatu merek ketika mereka merasakan hubungan emosional yang positif, memiliki interaksi sosial yang bermakna, dan menikmati rangsangan sensorik selama pengalaman pembelian mereka. Prinsip ekonomi Islam, yang menekankan praktik bisnis yang etis, keadilan, dan kesejahteraan pelanggan, memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini, merek perawatan kulit dapat menciptakan strategi pemasaran yang menumbuhkan hubungan emosional dan sosial dengan konsumen, sekaligus memberikan pengalaman sensorik yang sesuai dengan target audiens mereka. Pendekatan ini sejalan dengan etika Islam, yang bertujuan untuk menumbuhkan basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diakui. Pertama, fokus studi pada satu merek, Skintific, dapat membatasi generalisasi temuan, karena hasilnya dapat bervariasi di berbagai merek dan kategori produk. Selain itu, ukuran sampel 104 responden, meskipun memadai untuk wawasan awal, mungkin tidak sepenuhnya menangkap beragam perspektif populasi konsumen yang lebih luas. Fokus geografis pada Bandar Lampung semakin membatasi penerapan temuan, karena perilaku konsumen mungkin berbeda di daerah lain atau konteks budaya. Selain itu, penelitian ini terutama meneliti pengalaman emosional, sosial, dan sensorik sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, sementara variabel potensial lainnya, seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan efektivitas pemasaran, tidak dieksplorasi secara mendalam. Terakhir, desain studi cross-sectional berarti bahwa data dikumpulkan pada satu titik waktu, membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan atau menetapkan kausalitas dari waktu ke waktu. Pendekatan longitudinal akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman ini berkembang dan memengaruhi niat pembelian ulang dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, menangani pengalaman emosional, sosial, dan sensorik sangat penting bagi merek perawatan kulit dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan memastikan bahwa pengalaman ini selaras dengan nilai-nilai Islam, merek dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada stabilitas dan keberhasilan organisasi.

## Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu karena adanya bantuan orang-orang yang dilibatkan dalam penelitian ini, seperti pengguna *skincare* skintific pada objek penelitian yang menjadi responden. Khususnya ucapan terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing yaitu Bapak Muhammad Kurniawan dan Bapak Ersi Sisdiyanto yang telah membimbing dengan sepenuh hati hingga penelitian ini dapat diselesaikan, dan ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ka.Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah beserta jajarannya dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## Referensi

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 270. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode Penelitian Bisnis-Kuantitatif Dan Kualitatif. In *CV. Noah Aletheia* (Vol. 1, Issue 1).
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung ) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention ( Study On Customer One Eighty Coffee Bandung )*. 6(1), 1056.
- Alam, R. T., & Kristiningsih. (2023). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Gold Gym Surabaya Town Square ( Sutos ) Di Surabaya*. 4, 1.
- Alimbudiono, & Ria, S. (2019). Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. In *Paper*

*Knowledge . Toward a Media History of Documents.*

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 20.
- Anjani, R. G. (2019). Peran Sistem Informasi Terhadap Operasional Retail. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Arsita, D. W., & Jannah, Z. (2023). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 2(2), 70.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 63.
- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(1), 117–133. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3662>
- Dr. Sri Rochani Mulyni, S.E., M. S. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *Romanian Economic Journal*, XXII(73), 19.
- Fariz, A.-J. L. (2020). Pengalaman Indrawi, Pengalaman Emosi, Pengalaman Sosial Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Sepatu Sandal Eiger Pada Komunitas Pencinta Alam Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 3.
- Fasha, A., Anggraini, R., Purwianti, L., & Ramadani, A. G. (2024). Transformation of Consumer's Coffee Consumption Behaviour in Batam. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(1), 135–150. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3204>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 535.
- Gustika, S., & Susena, K. C. (2022). Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Sn-Emba) Ke-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen Penyerapan*, 105.
- Hafaz Ngah, A., Md Hanafiah, R., Haqimin Mohd Salleh, N., Jeevan, J., Ngah, A. H., Kim, H., M Salleh, N. H., Jeevan, J., & Asri, N. (2019). Willingness to pay for Halal transportation cost: The Stimulus-organism-response model. *International Journal of E-Navigation and Maritime Economy*, 12, 13.
- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh social identity, EWOM, perceived risk, dan trust terhadap purchase intention dan dampaknya terhadap purchase decision pada e-Commerce. *Bina Manajemen*, 9(2), 131.
- Hartono, J. (2018). Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data. In *Andi*.
- Hasibuan, Z. S., Jannah, N., & Silalahi, P. R. (2024). Analysis Of The Application Of Islamic Business Ethics (Case Study Of Lopo Mandheling Coffee Panyabungan Mandailing Natal). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(4), 491–502. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3489>
- Hayati, S., & Saputra, L. A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. *Business Management*, 2(1), 50. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>
- Hedyatna, M. S., Edwin, B., & Vany, O. S. (2020). *Emotional Experience Di Gerai Kopi Lokal Dan Internasional Kota Bandung 2019*. 6(1), 419.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 21. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Irni Septiani, I. (2019). *Analisis Dampak Penerapan Ijin Usaha Toko Modern Terhadap Keberadaan Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman*. 3(2), 228.
- Irsyadi, A. R., Priyanto, E., Kuntadi, C., Arifin, A. L., Mahfudz, N., Dwianda, R., Winarko, S. P., Pranogyo, A. B., Habibi, M., Dwianto, R. A., Bakhtiar, A., Santoso, J., Haryono, T., Rianto, Surindra, B., & Meilina, R. (2023). Menuju Sukses Transformasi Digital. In *Menuju Sukses Transformasi Digital*.

- Irsyadi, F., & Putra, H. T. (2024). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Virtual Products Game Mobile Legends: Bang Bang in Cimahi City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 494. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71425>
- Juliana, Mahyarni, Miftah, D., & Sukri, S. Al. (2021). *Model Penelitian dan Pengukuran Variabel Dalam Bidang Manajemen dan Akuntansi* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. : : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1.
- Khafidzoh, Herliani, D., Nurasyiah, F., Nasrullah, M., & Sopian, Y. (2024). Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(7), 1567. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i7.10582>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Mandasari, V., Hariyana, N., & Naufal, I. (2024). Application of Experiential Marketing as Brand Insight Development. *8th In- Ternational Seminar of Research Month 2023*, 281.
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Restoran X Surabaya. *JUMMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(1), 1.
- Mesita, I. A. M., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 142. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Nasharullah, A., & Ernawadi, Y. (2024). Sensory And Affective As Antecedents Repurchase Intention Of Pucuk Harum Tea Customers In Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 752. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11490>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1392. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim Fatimah. *Jurnal Liquid*, 1(01 Jan), 48.
- Nurholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Ekologi*, 6(2), 395.
- Nurjayanti, S., Bahmid, N. A., & Karim, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Dinamika Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Goreng. *JURNAL BISNIS, MANAJEMEN, DAN INFORMATIKA (JBMI)*, 20(2), 144. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.31993>
- Okto, J., Yudhinanto, Y., Alie, M. S., Surya, A., Desmon, D., & Vilta, E. T. O. (2024). Efek Mediasi Kepuasan Kerja Karyawan pada Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Laundry Pro. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(1), 61–79. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3337>
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Putri, K. S., Setiawan, I. R., & Pambudi, A. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Brand Skincare Lokal Menggunakan Naïve Bayes Classifier. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14(3), 227. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i3.11259>
- Ridwansyah, Razimi, M. S. A., Sisdianto, E., & Suprianingsih, O. (2024). Central Bank Digital Currency (CBDC): An Innovation in E-Payment for Socio-Entrepreneurship. *Paper Asia*, 40(2b), 93–104. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i2b.73>
- Rizan, M., Dimuk, M., Qibtiyah, M., & Nurhidayat, A. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis di Era Digital. In *Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.

- Salam, H. N., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe and Steakhouse Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 1143.
- Sevila, K. A., & Agustina, I. H. (2021). *Identifikasi Relasi Sosial Permukiman Magersari, Keraton Kasepuhan, Cirebon*. 4, 937.
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jmari*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3130>
- Sianturi, E., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2022). Effect of Emotional Branding, Emotional Experience, and Brand Love on Repurchase Intention Through Electronic Word of Mouth as Intervening Variable on Millennial Generation Consumer of Kopi Kenangan at Sun Plaza, Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(6), 350. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220636>
- Siregar, C. P. A., Anggraini, T., & Harahap, M. I. (2024). Analysis of the Implementation of As-Salam Contract in White Garlic Purchase Transactions between Retailers and Distributors: Case Study White Garlic Industry Supply Chain in Medan City. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(4), 357–370. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3408>
- Sisdianto, E., Ahmad Razimi, M. S., Sampurna, D. S., Susanti, S., & Cahya, B. T. (2024). Economic Performance: Impact of Implementing Environment Cost and Disclosure Carbon Emissions Fiqh Al Bi'ah (Environment) Analysis Approach. *PaperASIA*, 40(6b), 86–98. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.136>
- Sisdianto, E., Fitri, A., Isnaini, D., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Id, A. A., Id, D. A., Jurnal, F., Keuangan, I., & Perbankan, D. (2021). *Penerapan Pembayaran Zakat Digital Dalam Presfektif Ekonomi Islam(Cashless Society)*. 4(2).
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). *Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily*. 7(2), 371.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In *Alfabeta Bandung*. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Suprapti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2022). Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1923.
- Susilo, A., Putra, S. M. R., Arief, S., & Lesmana, M. (2023). The Relationship between Islamic Business Ethics and Customer Retention: Evidence from Sharia Bank in Ponorogo. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 79–107. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v6i1.3979>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 6.
- Syamhari, W. (2023). Globalisasi dan Tatanan Ekonomi Baru. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi*, 1(1), 24.
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2019). E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Konsumen Anomali Coffee Ubud) The Influence of Customer Experience on Customer Repurchase Intention (A Case Study on Anomali Cof. *Jaa*, 39(1), 39.
- Widyanita, N. W. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1279. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p01>
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2), 73. <https://doi.org/10.36441/mae.v3i2.208>
- Wisdayanti, R., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Emotional Experience dan Customer Satisfaction terhadap e-WOM di Kyriad Hotel Bumiminang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan*

- Pariwisata*, 6(3), 2. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.68469>
- Yana Pratama, R. (2020). pengaruh Sensory, Emotional, dan Social Experience terhadap Minat Beli Ulang. (Studi pada konsumen bioskop Cinema XXI di Solo Square Mall). *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 10.
- Yusuf, A., & Isbet, N. O. (2023). Pengaruh Social Experience Dan Customer Co-Creation Value Terhadap Revisit Intention Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1753. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3587>
- Zulfikar, R., Sari, Fi. permata, Fatmayati, A., Wandini, K., Haryat, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kualitatif: Teori, Metode dan Praktik. In *Widina Media Utama*.