

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN *OFFLINE* TERHADAP NIAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA TOKO UNDERPRICE SKINCARE MEDAN

Enty Evasari Simanjuntak¹, Nopita Sri Ningsih Situmorang¹

¹Prodi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
Jalan Kapten Batu Sihombing, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Tanggal Dikirim: 15 November 2025
Tanggal Diterima: 28 November 2025
Tanggal DiPublish: 01 Desember 2025

Kata kunci: *Pengalaman Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Niat Beli Ulang; Ritel Offline*

Penulis Korespondensi:

Enty Evasari Simanjuntak

Email:

enty.simanjuntak@wbi.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Pengalaman pelanggan yang positif di toko ritel offline menawarkan keunggulan sensorik dan interaksi tatap muka yang krusial untuk menciptakan kepuasan transaksi. Pengalaman pelanggan merupakan akumulasi kesan yang dirasakan konsumen, terutama berkaitan dengan kualitas layanan dan kelengkapan produk di toko fisik. Di tengah persaingan yang ketat, toko ritel kosmetik seperti Underprice Skincare Medan menghadapi tantangan retensi pelanggan. Jika tidak dikelola dengan baik, kesan negatif ini dapat menggerus potensi pembelian kembali. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana pengalaman belanja yang positif dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi faktor penentu keunggulan toko dibanding pesaing dalam mendorong niat beli ulang.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediator di Toko Underprice Skincare Medan.

Metode: Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Teknik purposive sampling digunakan untuk menjangkau 100 responden perempuan berusia minimal 17 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja di toko ritel. Data primer dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil: Temuan empiris membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan maupun niat beli ulang. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan terbukti berperan krusial sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang secara signifikan.

Kesimpulan: Kepercayaan adalah determinan utama dalam mempertahankan pelanggan. Implikasi manajerial menyarankan bahwa ritel offline tidak dapat hanya mengandalkan strategi harga, tetapi harus memprioritaskan penciptaan pengalaman belanja yang positif untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan, serta menjamin loyalitas jangka panjang.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.2 Desembert, 2025 (Hal 134-145)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6461>

How To Cite: Simanjuntak, Enty Evasari, and Nopita Sri Ningsih Situmorang. 2025. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Offline Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Kepercayaan Pada Toko Underprice Skincare Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 134–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6461>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Secara umum pengalaman pelanggan atau pengalaman pelanggan sebagian besar terbentuk di industri ritel, di mana terjadi interaksi intensif antara konsumen akhir dengan produk atau layanan. Saat ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi secara keseluruhan berupaya menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui pengalaman yang unggul. Dalam persaingan yang ketat di berbagai sektor bisnis, pengalaman merupakan salah satu pembeda utama untuk menarik pelanggan, menghadirkan pengalaman positif bagi mereka, serta mampu mengungguli pesaing (Sandiar et al. 2024).

Saat ini, industri ritel memiliki dua jenis model bisnis yang umum, yaitu toko *online* dan *offline*, yang masing-masing memiliki jalur interaksi berbeda dengan pelanggan. Ritel *online* mengedepankan kemudahan navigasi dan antarmuka ketika berinteraksi dengan situs *web*, aplikasi, atau *platform* virtual yang digunakan, akses informasi yang lebih baik, efisiensi waktu serta biaya, dan peningkatan kenyamanan (Nguyen, Nguyen, dan Trinh 2024). Sedangkan pada ritel *offline*, pengalaman ketika menyentuh, mencium, atau mencoba produk secara langsung memainkan peran yang penting (Espinoza et al. 2021). Interaksi tatap muka juga memungkinkan pelanggan memeriksa produk dan membawanya pulang segera setelah membayar, yang dapat menciptakan rasa aman dalam bertransaksi (Populix 2024; Frahyanti, Syafi'i, dan Devi 2024). Pengalaman pelanggan ini memainkan peran penting dalam memengaruhi pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Theopilus et al. 2021), serta terbukti berkorelasi kuat dengan kepuasan, loyalitas, minat beli, serta penjualan perusahaan (Shidqi, Farida, dan Pinem 2022).

Industri kosmetik merupakan sektor industri yang secara signifikan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga beberapa aspek hedonis seperti loyalitas merek, kenikmatan, emosi, kepuasan, dan lainnya (Theopilus et al. 2021). Aspek-aspek hedonis ini sangat menonjol dalam pengalaman belanja di toko *offline*, dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk dan merasakan emosi yang tidak dapat sepenuhnya direplikasi secara *online*. Dalam pengalaman belanja *offline*, pengalaman sensorik, kognitif, perilaku, dan emosional secara signifikan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap ritel tersebut (Taralyn, Susilo, dan Hendra 2023; Patmawati dan Andjarwati 2022). Dengan demikian, ritel kosmetik kini beralih fungsi dari sekadar tempat berbelanja produk menjadi destinasi tempat konsumen dapat mengeksplorasi produk, mendapatkan kepuasan, dan bersosialisasi.

Salah satu ritel kosmetik di Kota Medan adalah Toko Underprice Skincare, yang terkenal karena strategi "*underprice*" (harga lebih rendah dibandingkan pasar). Sejak pembukaan gerai fisik pertamanya di Jalan Jamin Ginting Medan pada Maret 2023, Toko Underprice Skincare Medan telah menunjukkan peningkatan jumlah pembeli yang signifikan, bahkan telah melakukan ekspansi dengan membuka gerai lain di Jalan H.M. Joni dan Jalan Dr. Mansyur Medan. Dengan kebutuhan dan gaya hidup yang semakin meningkat, Toko Underprice Skincare beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas produk dan strategi pemasaran menjadi determinan utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen (Ginting et al. 2025). Persaingan ini bukan hanya datang dari banyaknya pesaing ritel kosmetik yang berdiri di Kota Medan, tetapi juga dari *platform online* di berbagai *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan variasi produk yang tak terbatas. Untuk mempertahankan posisinya, toko ini harus beradaptasi dan memastikan pengalaman belanja yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, beberapa indikasi awal, seperti ulasan pelanggan di Google dengan rating 4,4/5, menunjukkan adanya tantangan dalam retensi pelanggan. Ulasan-ulasan ini secara spesifik menyoroti masalah terkait kesulitan menemukan produk dan pelayanan staf yang kurang mendukung, mengindikasikan adanya kesenjangan antara janji bisnis dan pengalaman yang dirasakan pelanggan secara langsung.

Pengalaman pelanggan adalah respons subjektif pelanggan terhadap perusahaan, mencakup aspek komunikasi, layanan, hingga penggunaan produk (Shidqi, Farida, dan

Pinem 2022). Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang diberikan toko, sementara pengalaman yang kurang menyenangkan akan menyebabkan pelanggan berpindah ke toko lain, serta memiliki efek positif untuk pembelian selanjutnya (Wiyata, Putri, dan Gunawan 2020). Toko *offline* seperti Underprice Skincare tidak bisa hanya mengandalkan harga lebih rendah dan produk yang variatif, melainkan elemen-elemen bauran ritel lainnya seperti pelayanan, kenyamanan, dan suasana toko. Hal ini didukung oleh temuan (Damanik, Purba, dan Ambarita 2024) bahwa selain faktor harga, kualitas layanan yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas dan keinginan untuk menggunakan jasa kembali. Penelitian ini turut diperkuat oleh (Bascur dan Rusu 2020) yang menyatakan pentingnya berbagai elemen-elemen ritel dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang.

Meskipun studi empiris menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat memengaruhi berbagai perilaku konsumen, termasuk niat pembelian ulang, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konteks belanja *online*. Hal ini tidak terlepas dari pergeseran perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin meningkat. Karena dianggap lebih mudah, nyaman, praktis, serta menawarkan harga yang lebih murah. Kesenjangan ini menciptakan peluang penelitian yang penting, karena kajian mengenai peran pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang pada ritel kosmetik *offline* masih relatif terbatas, khususnya di kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani celah tersebut dan memberikan kontribusi yang berarti.

Pengalaman Pelanggan

Mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan tantangan tersendiri karena konsep ini sangat kompleks dan personal. Menurut Pine dan Gilmore (1996) dalam (Sulivyo 2021), pengalaman (*experience*) merupakan suatu peristiwa unik yang dialami setiap individu, yang meninggalkan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Pengalaman juga dapat diartikan sebagai hasil dari pengamatan atau partisipasi individu dalam suatu peristiwa nyata (Kembau et al. 2024). Pengalaman pelanggan lebih dari sekadar interaksi fungsional dengan produk atau layanan, tetapi melibatkan respons emosional, kognitif, sensorik, dan sosial yang dialami pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian 2024). Pengalaman yang baik terbentuk melalui perjalanan pelanggan (*customer journey*) ketika bersentuhan dengan produk atau layanan, mulai dari awal hingga akhir interaksi. Pengalaman pelanggan mencakup penggabungan stimulus sensorik, kognitif, perilaku, dan emosional yang dialami pelanggan selama interaksi tersebut. Schmitt (1999) mengidentifikasi lima dimensi utama pengalaman pelanggan: *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan sosial), yang bersama-sama membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, pelanggan akan membentuk persepsi yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali di toko yang sama atau beralih ke tempat lain. Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang jika pengalaman yang dirasakan positif, menyenangkan, dan mampu memenuhi harapan mereka (Ningsih dan Hurnis 2023).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah salah satu faktor krusial dalam efektivitas bisnis, yang sering kali muncul dari pengalaman positif pelanggan. Menurut (Pasape 2022), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penjual tertentu dapat diandalkan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan pelanggan adalah tingkat keandalan yang dijamin oleh pihak penjual kepada pihak pembeli dalam memenuhi kewajiban dan menepati janji mereka (Ramadhani dan Kusumawardhani 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian (Ferdynanta dan Tambunan 2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang

tepat terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan yang merupakan fondasi bagi hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dapat menjadi jembatan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas dan niat beli ulang (Wiyata, Putri, dan Gunawan 2020). Kepercayaan pelanggan tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga bertindak sebagai variabel mediasi yang penting. Dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan meliputi keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), kompetensi (*competence*), niat baik (*benevolence*), keamanan dan privasi (*security & privacy*).

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah niat pelanggan untuk kembali ke toko yang sama setelah mendapatkan kesan positif dari pembelian sebelumnya. *Repurchase* (pembelian ulang) didefinisikan sebagai tindakan aktual pelanggan dalam membeli produk atau layanan yang sama pada pemasok yang sama lebih dari satu kali (Taralyn, Susilo, dan Hendra 2023; Malinda, Parlyna, dan Saidani 2021). Secara umum, minat pelanggan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai produknya, baik melalui pemasaran digital maupun rekomendasi dari mulut ke mulut (Tambunan dan Dakhi 2023). Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan yang kuat antara pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Penelitian (Sari dan Padmanty 2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang karena pengalaman positif pelanggan mendorong mereka lebih loyal terhadap suatu merek atau perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Senada dengan temuan tersebut, (Yusuf, Istiharini, dan Hendrayati 2024) mencatat bahwa pengaruh kepercayaan berkontribusi positif terhadap niat beli ulang, yang dapat meningkatkan pangsa pasar. Sementara itu, penelitian (Dewi dan Giantari 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi yang sempurna antara pengalaman dan niat pembelian ulang. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk kembali berbelanja.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal dengan instrumen utama berupa kuesioner tertutup, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Metode penelitian kuantitatif menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hipotesis secara objektif dan terukur dengan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel (Purwanza 2022; Priadana dan Sunarsi 2021).

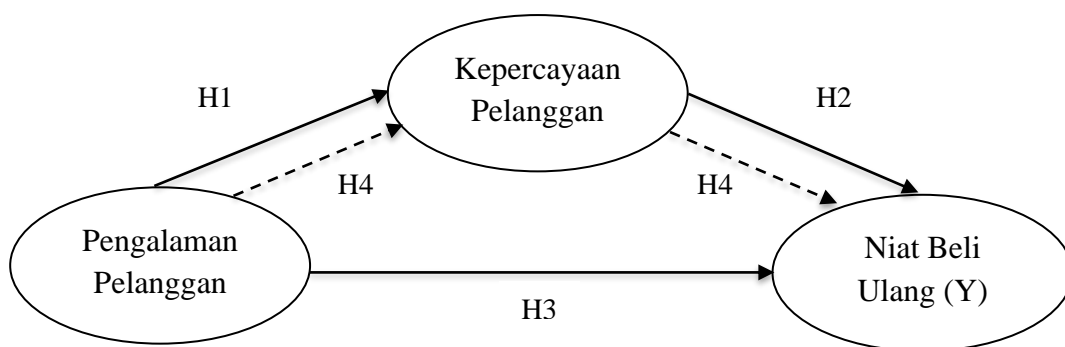
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk di Toko Underprice Skincare Medan dalam satu tahun terakhir, dengan jumlah 29.927 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden yaitu perempuan berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk dari toko Underprice Skincare Medan. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) 10%, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Kuesioner ini disebarluaskan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria di Toko Underprice Skincare Medan melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sebuah metode yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel dalam suatu model konseptual (Iba dan Wardhana 2023). Dibandingkan dengan analisis jalur atau regresi berganda, metode SEM lebih unggul karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif.

Analisis dengan PLS-SEM melibatkan dua tahap utama, yaitu evaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas mencakup *convergent validity* (dinilai dari nilai *loading factor* $> 0,70$ dan *AVE* $> 0,50$) dan *discriminant validity* (dinilai dari *cross loading* dan perbandingan akar kuadrat *AVE*). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, di mana kedua nilai tersebut harus melebihi 0,70 (Hair Jr. et al. 2021; Kusumah 2023). Selanjutnya, evaluasi *Inner Model* atau model struktural menguji hubungan jalur (*path*) antarvariabel laten. Evaluasi dilakukan melalui analisis *path coefficient* dan nilai R^2 . Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *Bootstrap* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% atau *p-value* $< 0,05$ (Hair Jr. et al. 2021; Kusumah 2023). Dengan uraian metode ini, penelitian ini diharapkan mampu menguji hipotesis yang diajukan secara komprehensif dan akurat.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

H3 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

H4 : Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang

3. Hasil

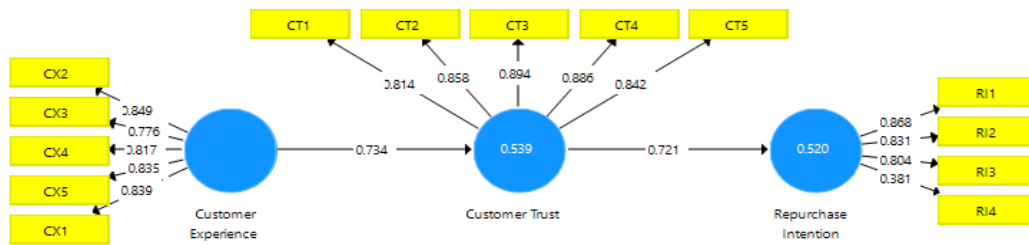
Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan berusia ≥ 17 tahun yang pernah berbelanja di Toko Underprice Skincare Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form*. Mayoritas responden penelitian ini berusia 21–25 tahun (51%), yang umumnya terdiri dari mahasiswa, *fresh graduate*, maupun karyawan pada tahap awal karier sehingga memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden belum bekerja (56%), sedangkan sisanya bekerja sebagai karyawan swasta, PNS, wiraswasta, maupun ibu rumah tangga. Dilihat dari rata-rata pengeluaran, responden terbanyak menghabiskan Rp 100.000 – Rp 300.000 per transaksi (38%), yang mencerminkan kebiasaan membeli dua hingga tiga produk sekaligus dengan tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga.

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Setelah data sampel diinput, langkah awal dalam analisis adalah melakukan pengujian *outer model* (model pengukuran) untuk melihat hubungan antar variabel penelitian yaitu pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini. Tujuan pengujian ini adalah

untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk laten dalam model.

Gambar 2. Outer Model (Model Pengukuran)



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hanya terdapat satu indikator (RI4) pada variabel niat beli ulang yang tidak valid sehingga berpotensi untuk dieliminasi. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga berada di atas 0,50 yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.

Tabel 1 Hasil Outer Loading dan AVE (untuk Convergent Validity)

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	CX1	0.839	0.678	Valid (> 0,70)
	CX2	0.849		Valid
	CX3	0.776		Valid
	CX4	0.817		Valid
	CX5	0.835		Valid
Kepercayaan Pelanggan	CT1	0.814	0.739	Valid
	CT2	0.858		Valid
	CT3	0.894		Valid
	CT4	0.886		Valid
	CT5	0.842		Valid
Niat Beli Ulang	RI1	0.868	0.559	Valid
	RI2	0.831		Valid
	RI3	0.804		Valid
	RI4	0.381		Tidak Valid (<0,70)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Hasil pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* seperti yang tersaji dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya.

Tabel 2 Hasil Fornell-Larcker Criterion (untuk Discriminant Validity)

Konstruk	Pengalaman Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Niat Beli Ulang
Pengalaman Pelanggan	0.824	0.734	0.872
Kepercayaan Pelanggan	0.734	0.859	0.721
Niat Beli Ulang	0.872	0.721	0.748

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Reliabilitas Konstruk

Merujuk pada Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh konstruk telah melampaui ambang batas 0,70. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal.

Tabel 3 Hasil Cronbach's Alpha & Composite Reliability (untuk Reliabilitas)

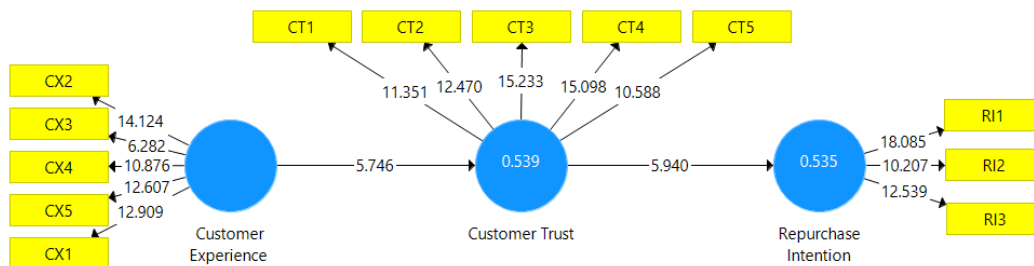
Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.882	0.913	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.911	0.934	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.730	0.825	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah indikator yang tidak memenuhi syarat dihapus dari model, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* atau model struktural. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menggunakan seluruh data sampel asli (re-sampling). Hasil evaluasi *inner model* yang ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini, menggambarkan hubungan antar variabel penelitian yaitu pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Seluruh jalur dalam model menunjukkan arah positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel eksogen akan mendorong peningkatan pada variabel endogen yang terkait.

Gambar 3 Inner Model (Model Pengukuran)



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Hipotesis dengan Metode Bootstrapping

Hasil uji hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kedua konstruk tersebut masing-masing berkontribusi positif terhadap niat beli ulang.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Pengalaman Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.537	8.198	0.000	Diterima
H2	Pengalaman pelanggan → Niat beli ulang	0.304	4.611	0.000	Diterima
H3	Kepercayaan pelanggan → Niat beli ulang	0.393	5.261	0.000	Diterima
H4	Pengalaman pelanggan → Niat beli ulang (melalui Kepercayaan Pelanggan)	0.211	4.340	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sebagaimana yang disajikan pada Tabel 5 di atas, hasil pengujian jalur langsung menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kedua konstruk tersebut masing-masing berkontribusi positif terhadap niat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan peranan pengalaman pelanggan dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen (Taralyn, Susilo, dan Hendra 2023). Lebih lanjut, temuan ini juga sejalan dengan studi yang menunjukkan hubungan kuat antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang (Malinda, Parlyna, dan Saidani 2021).

Selanjutnya, pengujian efek tidak langsung memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang yang diperlihatkan nilai *T-Statistics* dan *P-Value*. Temuan ini menegaskan mekanisme teoretis bahwa pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan inilah yang menjadi saluran utama terjadinya pembelian ulang pada konteks ritel dan layanan (Dewi dan Giantari 2022; Sari dan Padmanty 2023). Implikasi praktisnya, toko ritel sebaiknya memprioritaskan inisiatif yang memperbaiki pengalaman pelanggan sekaligus secara eksplisit membangun elemen-elemen kepercayaan (misalnya transparansi produk, konsistensi kualitas, atau komunikasi layanan) karena tanpa terbentuknya kepercayaan, efek pengalaman terhadap nilai beli ulang cenderung lemah (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian 2024).

Tabel 6 Nilai *Adjusted R²*

Variabel Endogen	<i>Adjusted R²</i>	Kategori Penjelasan Model
Kepercayaan Pelanggan	0.534	Moderat–kuat
Niat beli ulang	0.530	Moderat–kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025), kategori menurut Hair et al. (2021)

Nilai *Adjusted R²* pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mampu menjelaskan sekitar 53,4% variasi kepercayaan pelanggan, sedangkan kombinasi pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjelaskan sekitar 53,0% variasi niat beli ulang. Nilai di atas 0,50 ini dapat dikategorikan moderat hingga kuat, sehingga model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik (Hair Jr. et al. 2021; Kusumah 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pengembangan model konseptual yang diajukan dan memperkuat landasan empiris mengenai keterkaitan pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang dalam konteks pemasaran ritel.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Underprice Skincare Medan. Temuan ini sejalan dengan tujuan awal penelitian yang mengkaji bagaimana pengalaman pelanggan secara langsung (*offline*) dapat membentuk kepercayaan sebagai mediator dalam mendorong niat beli ulang. Secara ilmiah, pengalaman positif memperkaya dimensi sensorik, kognitif, dan emosional pelanggan, yang membangun persepsi keandalan dan keamanan dalam transaksi (Schmit 1999; Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian 2024). Hal ini juga didukung oleh studi (Bascur dan Rusu 2020) yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk kepercayaan, menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dan pengalaman sensorik menjadi dasar utama terhadap rasa percaya pelanggan di kanal ritel *offline*.

Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sesuai dengan ekspektasi awal yang diuraikan dalam latar belakang, yang menyoroti peran pengalaman sebagai faktor pembeda dalam industri ritel *offline* kosmetik. Secara ilmiah, pengalaman pelanggan yang memuaskan meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional, yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Ningsih dan Hurnis 2023; Sari dan Padmanty 2023). Hal ini sejalan dengan temuan pada layanan *offline* lainnya, seperti restoran, di mana pengalaman positif terbukti secara signifikan mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat (Simanjuntak et

al. 2025). Lebih lanjut, layanan yang berkualitas sebagai bagian dari pengalaman tersebut akan menciptakan kepuasan, yang menjadi modal utama untuk membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan (Purba dan Purba 2023). Rangkaian temuan ini konsisten dengan penelitian (Theopilus et al. 2021), yang menunjukkan korelasi kuat antara pengalaman positif dan perilaku pembelian berulang, terutama dalam konteks yang menuntut interaksi fisik pelanggan dengan produk.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang memperkuat hipotesis bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mekanisme pembelian ulang. Temuan ini mengacu pada teori bahwa kepercayaan pelanggan memperkecil risiko persepsi dan menciptakan keyakinan bahwa produk dan layanan yang diterima akan sesuai dengan harapan (Ramadhani dan Kusumawardhani 2024). Hasil ini juga menegaskan kesimpulan dari studi (Dewi dan Giantari 2022) dan yang menunjukkan peran sentral kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memastikan kelanjutan hubungan bisnis jangka panjang, khususnya dalam pasar dengan persaingan tinggi seperti ritel kosmetik.

Mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dengan niat beli ulang menunjukkan bahwa tanpa terbentuknya kepercayaan yang kuat, dampak positif pengalaman terhadap pembelian ulang menjadi kurang optimal. Ini mengonfirmasi kerangka teoretis yang menyatakan bahwa pengalaman positif harus diolah menjadi kepercayaan agar mendorong loyalitas (Dewi dan Giantari 2022). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi holistik dalam pengelolaan ritel, di mana peningkatan pengalaman pelanggan harus diiringi upaya membangun transparansi, konsistensi kualitas, dan komunikasi terbuka, sehingga menciptakan kepercayaan yang kokoh sebagai pondasi bagi pembelian ulang. Konsistensi temuan ini dengan literatur terkini memperkuat kontribusi studi pada pemahaman perilaku konsumen dalam konteks ritel kosmetik *offline* di kota Medan dan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis sejenis.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan positif di ritel *offline* seperti toko Underprice Skincare Medan secara signifikan membentuk kepercayaan pelanggan, yang kemudian mendorong niat beli ulang. Kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator penting yang menguatkan hubungan antara pengalaman dan loyalitas pembelian ulang.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa selain harga kompetitif, toko harus fokus pada peningkatan pengalaman belanja dan membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten dan transparan. Model konseptual yang diuji terbukti valid, memberikan dasar kuat untuk strategi pemasaran ritel fisik (*offline*) dalam menghadapi persaingan ketat dengan ritel *online*. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan yang positif dan kepercayaan yang dibangun kuat menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan memperkuat posisi di pasar ritel *offline*.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penghargaan juga kami sampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

7. Referensi

- Bascur, Camila, dan Cristian Rusu. 2020. "Customer experience in retail: A systematic literature review." *Applied Sciences (Switzerland)* 10 (21): 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>.
- Damanik, Fransisca Tiurma, Parlindungan Purba, dan Dastin Bastian Ambarita. 2024. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP

- LOYALITAS PELANGGAN PADA CV SEAGULL RENT CAR MEDAN.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 9 (2): 192–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5599>.
- Dewi, Ni Wayan Priti Nirmala, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2022. “The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention.” *European Journal of Business and Management Research* 7 (3): 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>.
- Espinoza, Miguel Córdova, Varsha Ganatra, Kiran Prasanth, Rupesh Sinha, Corina Elena Ochoa Montañez, Kolhe Mayur Sunil, dan Rishikaysh Kaakandikar. 2021. “Consumer Behavior Analysis on Online and Offline Shopping During Pandemic Situation.” *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific* 4 (3): 75–87. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i3.1208>.
- Ferdynanta, Reja, dan Elisabet Tambunan. 2020. “THE INFLUENCE OF HOTEL MANAGEMENT POLICIES AND MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER TRUST TO STAY AT THE SUTOMO GUEST HOUSE MEDAN HOTEL IN THE COMING TIME (POST COVID-19 PANDEMIC).” *Jurnal Mutiara Manajemen* 5 (2): 31–40. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>.
- Frahianti, Fitroh, M. Aris Syafi’i, dan Happy Sista Devi. 2024. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store.” *Jurnal Sahmiyya* 3 (1): 42–49.
- Ginting, Mareta, Ronnie Togar Mulia Togar, Noritarni Hulu, Elizabeth Haloho, dan Fitria Halim. 2025. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS : PENJAHIT AGAPE PASAR PETISAH MEDAN).” *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 84–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6179>.
- Hair Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Iba, Zainuddin, dan Aditya Wardhana. 2023. *Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*. Eureka Media Aksara. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- Kembau, Agung Stefanus, Gloria Hanny Setiawan, Fresi Beatrix Lendo, Integrasi Teknologi Digital, dan Interaksi Media Sosial. 2024. “STRATEGI RITEL PHYGITAL : MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI INTEGRASI TEKNOLOGI DIGITAL DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL.” *Journal of Business & Applied Management* XVII (2): 131–46. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.6175>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian. 2024. *Principles of Marketing - Global Edition*. Pearson Education Limited. 19th ed. Pearson Education Limited.
- Kusumah, Echo Perdana. 2023. *Metode Penelitian Bisnis : Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Malinda, Fira, Ryna Parlyna, dan Basrah Saidani. 2021. “Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2 (2): 417–29.
- Nguyen, Ngoc Quang, Hoai Long Nguyen, dan Thuy Giang Trinh. 2024. “The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women’s fashion products with the intermediate trust factor.” *Cogent Business and Management* 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>.
- Ningsih, Andria, dan Delfi Hurnis. 2023. “Pengaruh Customer Experience Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9 (6): 2971–79.
- Pasape, Liliane. 2022. “Key Elements of Customer Trust towards Retaining Customers of Telecommunication Companies in Tanzania.” *Journal of Service Science and Management* 15:476–99. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.154028>.
- Patmawati, Diyah Ayu, dan Anik Lestari Andjarwati. 2022. “Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11 (2015): 323–36. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim%0APeran>.
- Populix. 2024. “Studi Populix: Ritel Offline dan Online Akomodasi Kebiasaan Belanja Konsumen Indonesia yang Beragam.” 2024. <https://info.populix.co/articles/ritel-offline-dan-online-akomodasi-kebiasaan-belanja-konsumen-indonesia-yang-beragam/>.
- Priadana, H.M. Sidik, dan Denok Sunarsi. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Purba, Mery Lani, dan Pasu Awi L. Purba. 2023. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO AKBAR BAKTI LUHUR MEDAN.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 8 (1): 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v8i1.5290>.
- Purwanza, Sena Wahyu. 2022. “Konsep Dasar Metode Riset Kuantitatif.” In *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, diedit oleh Ns. Arif Munandar, 1–15. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ramadhani, Muhammad Rafee, dan Amie Kusumawardhani. 2024. “ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang).” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 13 (4): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Sandiar, Loecita, Hugo Aries Suprpto, Husain Nurisman, dan Davina Tria Julianti. 2024. “Strategi Pemasaran Ritel Untuk Meningkatkan Daya Beli Pelanggan (Studi Kasus Toko di Kabupaten Bekasi).” *Warta Dharmawangsa* 18 (2): 573–79. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4516>.
- Sari, Lia Novita, dan Sri Padmantyo. 2023. “The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9 (2): 514–22. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>.
- Schmit, Bernd H. 1999. “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Management* 15:53–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Shidqi, Muhammad Dhiaulhaq, Naili Farida, dan Robetmi Jumpakita Pinem. 2022. “Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (3): 441–51. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>.
- Simanjuntak, Owen De Pinto, Idahwati Purba, Eva Solita Pasaribu, dan Monika Monika. 2025. “PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN NELAYAN MEDAN.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulivyo, Lod. 2021. “CONSUMER VALUE, CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER SATISFACTION.” *JURNAL CAFETARIA* 2 (1): 36–47.
- Tambunan, Elisabet, dan Junius Revorman Dakhi. 2023. “PENGARUH PROMOSI WORD OF MOUTH DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PELANGGAN ASURANSI MANULIFE DI KOTA GUNUNGSITOLI.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 8 (1): 14–26.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v8i1.5289>.
- Taralyn, Felyna, Clarissa L. Susilo, dan Hendra Hendra. 2023. "THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER EXPERIENCE TOWARDS REPURCHASE INTENTION IN IGOR'S BAKERY SURABAYA." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)* 10 (2): 1011–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49823>.
- Theopilus, Yansen, Thedy Yogasara, Clara Theresia, dan Dessy Ardine. 2021. "Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women." *Engineering Management in Production and Services* 13 (2): 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan. 2020. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SUKABUMI." *CAKRAWALA* 3 (1): 11–21.
- Yusuf, Ramayani, Istiharini Istiharini, dan Heny Hendrayati. 2024. "BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP." *Jurnal Eko-Bisma* 3 (2): 328–39.