

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Di Daima Hotel Padang

Nadia Vega¹, Youmil Abrian²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

Email: vega05809@gmail.com, abrian.youmil@fpp.unp.ac.id

Abstract This research is motivated by guests who do not recommend Daima Hotel Padang due to their less satisfactory experience during their stay. The research aims to determine the influence of customer experience and trust on repurchase intention at Daima Hotel Padang. The research type is quantitative descriptive. using purposive sampling technique, a sample of 98 respondents who met the criteria of having stayed at least once at Daima Hotel Padang. Data collection was conducted using a questionnaire based on a Likert scale, which has been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression and met the classical assumptions. After hypothesis testing, a coefficient of determination (R Square) value 0,051 was obtained, indicating that the variable of customer experience and trust influence repurchase intention by 51% with the remaining 49% influenced by others factors.

Keywords: *Customer Experience, Trust, Repurchase Intention.*

Abstrak Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya tamu yang tidak merekomendasikan Daima Hotel Padang dikarenakan pengalaman selama menginap kurang baik. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Dengan teknik *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 98 orang dengan kriteria pernah menginap minimal 1 kali di Daima Hotel Padang. Pengumpulan data dengan kuesioner yang disusun beralaskan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dan memenuhi asumsi klasik. Setelah pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510 yang mana artinya variabel *customer experience* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 51% dan 49% oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Customer Experience, Trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Hotel merupakan jasa yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman yang dioperasikan secara komersial. Saat ini pertumbuhan industri perhotelan di Kota Padang semakin meningkat dengan banyaknya jenis hotel berbintang seperti 4, 3 serta 2. Salah satu usaha perhotelan bintang *** (tiga) yang ada di Padang adalah Daima Hotel Padang. Daima Hotel Padang *opening* pada 1 April 2012. Daima Hotel Padang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.17 Kota Padang. Hotel ini memiliki 93 kamar, 6 *meeting room*, restoran, SPA serta *swimming pool*.

Keberhasilan pemasaran hotel tidak hanya dinilai dari seberapa banyak kamar terjual namun juga keberhasilan membuat tamu menginap kembali. Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respons untuk membeli ulang produk. *Repurchase intention* sangat penting untuk dipertahankan karena dapat mendatangkan *revenue* untuk hotel. Menurut Ferdinand (dalam Navarone dan Evanita, 2019: 52), terdapat empat indikator *repurchase intention* yaitu niat transaksional, referensial, preferensial, dan eskploratif. Dilihat dari indikator *repurchase intention* yaitu niat transaksional

Received: January 31, 2024, Accepted: February 27, 2024, Published: Mei 30, 2024

* Nadia Vega, vega05809@gmail.com

penulis menemukan ulasan pada situs traveloka di mana adanya tamu yang tidak merekomendasikan Daima Hotel Padang dikarenakan sikap staf kurang ramah dan tamu yang merasa tidak nyaman dengan kamar yang dipesan karena kamarnya kotor.

Bellman et al., (dalam Prastyaningstik, 2014) mengatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang diterima maka kian tinggi niat beli ulangnya. *Customer experience* adalah pengalaman yang didapatkan konsumen mengenai proses pelayanan, fasilitas, dan interaksi dengan perusahaan serta konsumen lainnya (Walter et al., 2011: 38). Schmitt (2011) mengatakan *customer experience* mempunyai 3 indikator yaitu *sensory, emotional dan social experience*. Dilihat dari indikator *customer experience* penulis menemukan ulasan mengenai pengalaman selama menginap di Daima Hotel Padang seperti tamu kecewa dengan kamar kecil dan tidak sesuai harga. Tamu mengatakan lebih bagus menginap di penginapan biasa dibandingkan Daima Hotel Padang. Tamu kesal dengan AC kamar rusak serta *receptionist* kurang ramah.

Selain *customer experience, repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *trust*. Menurut Kaveh (dalam Nilasari, 2019: 757), ketika konsumen merasa diuntungkan maka ia akan percaya kepada organisasi, dan sebaliknya jika tidak diuntungkan maka ia tidak percaya untuk membeli kembali. Menurut Turban et al., (2015) *trust* adalah keyakinan konsumen terhadap organisasi dalam menepati janji yang dibuat. Indikator yang membentuk *trust* yaitu *ability, benevolence dan integrity* (Mayer et al.,1995). Dilihat dari indikator *trust* yaitu *benevolence* penulis menemukan ulasan mengenai sikap kepedulian staf masih kurang.

METODOLOGI

Penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Variabel bebas yakni *customer experience* dan *trust*, variabel terikat yakni *repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel ialah *non probability sampling* yaitu menetapkan kriteria tertentu. Di mana kriterianya yakni *individual guest* yang sedang atau pernah menginap minimal 1 kali di Daima Hotel Padang. Jenis data yakni data primer. Teknik pengumpulan data melalui komunikasi tidak langsung yaitu dengan kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden. Instrumen penelitian disusun menurut skala likert, kemudian di uji coba kevalidan dan reliabilitasnya kepada 30 responden. Setelah data dinyatakan valid kemudian diolah yaitu dengan metatulasi data dan deskripsi. Selanjutnya data kemudian melakukan pengujian persyaratan analisis yaitu pengujian normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas. Yang terakhir pengujian hipotesis menggunakan regresi analisis berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Variabel *Customer Experience*

Data *customer experience* diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 98 responden dengan 11 butir pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berikut data yang diperoleh dari penelitian pada variabel *customer experience* di Daima Hotel Padang:

Tabel. 1 Deskripsi Data *Customer Experience*

Kategori	Batas Interval rata-rata	Frekuensi	%
Sangat Baik	4,21 – 5,00	25	25,51
Baik	3,41 – 4,20	48	48,98
Cukup	2,61 – 3,40	25	25,51
Tidak Baik	1,81 – 2,60	0	0
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
	Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Data penelitian menunjukkan kategori sangat baik sebanyak 25,51%, kategori baik sebanyak 48,98%, dan kategori cukup sebanyak 25,51%. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* di Daima Hotel Padang berada pada kategori baik.

2. Deskripsi Data Variabel *Trust*

Data *trust* diperoleh dari kuesioner dengan 9 butir pernyataan yang dibagikan kepada 98 responden. Berikut data yang diperoleh dari penelitian mengenai variabel *trust* tamu kepada Daima Hotel Padang:

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel *Trust*

Kategori	Batas Interval rata-rata	Frekuensi	%
Sangat Baik	4,21 – 5,00	23	23,47
Baik	3,41 – 4,20	60	61,22
Cukup	2,61 – 3,40	15	15,31
Tidak Baik	1,81 – 2,60	0	0
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
	Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel di atas *trust* dari responden dengan kategori baik sangat baik sebanyak 23,47%, kategori baik sebanyak 61,22%, dan kategori cukup sebanyak 15,31%. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* tamu kepada Daima Hotel Padang berada pada kategori baik.

3. Deskripsi Data Variabel *Repurchase Intention*

Data *repurchase intention* diperoleh dari kuesioner dengan 12 butir pernyataan yang dibagikan kepada 98 responden. Berikut data yang diperoleh mengenai *repurchase intention* tamu di Daima Hotel Padang:

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Repurchase Intention

Kategori	Batas Interval rata-rata	Frekuensi	%
Sangat Baik	4,21 – 5,00	33	33,47
Baik	3,41 – 4,20	45	45,92
Cukup	2,61 – 3,40	20	20,41
Tidak Baik	1,81 – 2,60	0	0
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
	Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel di atas *repurchase intention* dari responden dengan kategori sangat baik sebanyak 33,67%, kategori baik sebanyak 45,92%, dan kategori cukup sebanyak 20,41%. Maka ditarik kesimpulan *repurchase intention* tamu di Daima Hotel Padang berada pada kategori baik.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mencari tahu data berdistribusi secara normal atau tidak. Kolmogorov Smirnov digunakan pada uji normalitas penelitian ini. Jika nilai sig >0,05 maka data berdistribusi normal. Tabel dibawah ini merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		98
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,65422103
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,054
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Nilai Asymp sig untuk variabel *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase*

intention adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwasanya variabel *customer experience*, *trust* dan *repurchase intention* berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berfungsi untuk mencari tahu pada model regresi ditemukan adanya korelasi atau tidak. Pada model regresi yang bagus variabel independen tak terjadi korelasi. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji mutikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	,506	1,978
	Trust	,506	1,978

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Olahan Data 2024

Nilai *tolerance* variabel *customer experience* dan *trust* adalah $0,506 > 0,10$. Sementara itu nilai *VIF* variabel *customer experience* dan *trust* $1,978 < 10,00$. Sehingga disimpulkan tak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Berfungsi untuk mencari tahu pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain atau tidak. Uji Glejser digunakan pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Jika nilai *sig* $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,835	2,741		,669	,505
	Customer Experience	,058	,068	,122	,849	,398
	Trust	-,012	,111	-,016	-,112	,911

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Diketahui nilai *sig* $0,398 > 0,05$ untuk variabel *customer experience* dan $0,911 > 0,05$ untuk variabel *trust*. Kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas antar variabel bebas pada model regresi dan layak digunakan.

C. Uji Hipotesis

Berfungsi untuk mencari tahu pengaruh antar *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Berikut hipotesis pada penelitian ini:

H1 : *Customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.

H2 : *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.

H3 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.

Lalu kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis di atas yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima.

1) Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk menaksir keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Uji regresi linear berganda dilakukan dengan beberapa uji yaitu sebagai berikut:

a. Uji F

Berfungsi untuk mencari tahu pengaruh variabel dependen signifikan atau tidak secara simultan. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji F:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2183,502	2	1091,751	49,361	<.001 ^b
Residual	2101,192	95	22,118		
Total	4284,694	97			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention					
b. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience					

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Diketahui nilai F_{hitung} 49,361 dengan nilai F_{tabel} 3,092 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,001 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya variabel *customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*.

b. Persamaan Regresi

Berikut persamaan regresi *repurchase intention* yang diperoleh:

Tabel 8. Hasil Koefisien Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,239	4,959		-,250	,803
Customer Experience	,277	,124	,226	2,238	,028
Trust	1,065	,201	,536	5,309	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

$$Y = a + bX_1 + bX_2 \dots e$$

$$Y = -1,239 + 0,277X_1 + 1,065X_2$$

Melalui persamaan tersebut ditarik kesimpulan yaitu:

- 1) Nilai konstanta yaitu -1,239. Dengan maksud jika tidak terjadi perubahan variabel *customer experience* dan *trust*, nilai konsisten *repurchase intention* bernilai sebesar -1,236.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* adalah 0,277. Dengan arti jika asumsi *trust* bernilai tetap, maka setiap peningkatan *customer experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,277.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *trust* adalah 1,065. Dengan arti jika asumsi *customer experience* bernilai tetap, maka setiap peningkatan *trust* sebesar satu satuan akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 1,065.
- 4) Nilai sig variabel *customer experience* adalah 0,028 < 0,05. Dan ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif signifikan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
- 5) Nilai sig variabel *trust* adalah < 0,001 < 0,05. Dan ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *repurchase intention*.

c. Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mencari tahu pengaruh variabel *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Berikut hasil pengujian determinasi dilihat dari nilai R Square:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,499	4,703

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Diketahui nilai R Square sebesar 0,510 atau 51%. Kesimpulannya yaitu *customer experience* dan *trust* berpengaruh sebesar 51% terhadap *repurchase intention* dan 49% di pengaruhi faktor lainnya.

D. Pembahasan

Melalui penelitian yang sudah dilaksanakan selanjutnya dapat dibuat pembahasan mengenai *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* yaitu:

1) *Customer Experience*

Berdasarkan temuan penelitian diperoleh nilai skor sebanyak 48,98% dengan kategori baik. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman yang didapatkan melalui panca indra, emosional dan sosial selama menginap meninggalkan kesan yang baik dalam ingatan tamu. Seperti yang diungkapkan Chen dan Lin (2014), *customer experience* ialah hasil hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil hubungan ini dapat melekat di ingatan konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

2) *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai skor sebanyak 61,22% dengan kategori baik. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa tamu memiliki penilaian baik atau percaya terhadap kemampuan, kebaikan dan integritas staf Daima Hotel Padang. Menurut Morgan dan Hunt (1994: 23), *trust* ada saat satu pihak yakin bahwa mitranya mempunyai keandalan dan integritas untuk memberikan apa yang ia harapkan. Sementara itu Lau dan Lee (2007) mengatakan *trust* ialah kemauan individu memercayakan dirinya kepada orang lain dengan risiko tertentu. Maka dari itu *trust* merupakan hal penting untuk mengembangkan koneksi untuk jangka lama antar mitra bisnis.

3) *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil skor sebanyak 45,92% dengan kriteria baik. Kesimpulannya tamu berniat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, menjadikan pilihan utama dan mencari informasi promo atau diskon yang ditawarkan Daima Hotel Padang. Menurut Hellier (2003) *repurchase intention* ialah kemauan seseorang untuk beli ulang produk yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama, dengan mengingat pengalaman yang terjadi sebelumnya.

4) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,277 dan nilai

sig $0,028 < 0,05$. Oleh karena itu H2 diterima, yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Jika konsumen mendapatkan pengalaman baik maka ia akan berniat melakukan pembelian ulang kembali.

5) Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,065 dengan nilai sig $< 0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H3 diterima, yaitu *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halizah (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

6) Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} 49,361 dengan nilai F_{tabel} 3,092, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,001 < 0,05$. Kesimpulannya variabel *customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang, maka H1 diterima. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510. Maka interpretasinya ialah variabel *customer experience* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 51% dan 49% dipengaruhi faktor lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim dan Oktafani (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data dan pembahasan yang dilakukan di bagian sebelumnya, dibuatlah kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Customer experience* di Daima Hotel Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 98 pernyataan responden termasuk dalam kategori baik dengan skor total 4.119 dari skor maksimum 5.390 dengan persentase 48,98%
- 2) *Trust* di Daima Hotel Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 98 pernyataan responden termasuk dalam kategori baik dengan skor total 3.383 dari skor maksimum 4.410 dengan persentase 61,22%.
- 3) *Repurchase Intention* di Daima Hotel Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 98 pernyataan responden termasuk dalam kategori baik dengan skor total 4.424 dari skor maksimum 5.880 dengan persentase 45,92%.
- 4) Secara parsial dari dua variabel yang ada, variabel yang memberikan pengaruh terbesar

terhadap *repurchase intention* adalah variabel *trust* dengan nilai sig $<0,001 < 0,05$ dan koefisien sebesar 1,065.

- 5) Dengan uji persamaan regresi diperoleh nilai signifikansi variabel *customer experience* $0,028 < 0,05$ dan koefisien 0,277. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
- 6) Dengan pengujian determinasi diperoleh nilai R Square sebesar sebesar 0,510 atau 51%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 51% dan 49% dipengaruhi faktor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, S. & Lin, C.P. 2014. "The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study". *Technology Forecasting & Social Change*, Vol. 96.
- Hakim, Fasa Maulidan dan Oktafani, Farah. 2023. "Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia". *Economic and Digital Business Review*, Vol 4 No 1.
- Halizah, Siti Nur. 2022. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang*. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Hellier, Philip K. et al. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.11.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management* (Ed. 15). London: Pearson Education.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Mayer, Roger C et al. 1995. "An Intergrative Model of Organization Trust". *The Academy of Management Review*. Vol. 20 No. 3.
- Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Navarone, Nauffal dan Evanita, Susanti. 2019. "Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang". *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 1 No. 2.
- Nilasari, Reni. 2019. "Pengaruh Trust dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee". *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 29 No. 2.
- Schmitt, Bernd H. 2011. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Colombia: Free Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E. et al. 2015. *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed). London: Springer International Publishing Switzerland.

- Prastyaningsih, Ayu Sari dkk. 2014. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedingpring, Lamongan)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1.
- Walter, Ute. 2011. *Drivers of customers service experiences: a study in the restaurant industry*. Sweden: Orebro University.
- Wulandari. 2019. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention di Kyriad Bumiminang". *Skripsi*. Padang: Universitas Negeri Padang.