

Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar)

Ni Kadek Dwita Julyastini*, Ni Putu Devighita Tasya Maharani, Ida Ayu Putu Suryantari, I Gst. Ayu Kt. Giantari, dan Ni Wayan Ekawati

Magister Manajemen, Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia

*Email-corespondence: dwita1999@gmail.com

How to cite (in APA style):

Julyastini, N, K, D., Maharani, N, P, D, T., Suryantari, I, A, P., Giantari, I, G, A, K., Ekawati, N, W. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar). *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(2), pp.102-116. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.102-116>

Abstract

The purpose of this research is to develop marketing strategies that are suitable for online travel agent applications in order to increase the number of repurchase intentions on the AGODA application. This study used non-probability sampling, with 100 total samples. The analysis technique used is Path Analysis. In order to increase Repurchase intention, the Agoda application must take specific actions based on the implications of this research result. This involves focusing on the customer experience, building trust, maintaining long-term relationships, monitoring and improving the quality of electronic services, and strengthening their communications and reputation. The results of this study is known that E-Service Quality influence Trust in a significant positive way. E-service quality and Experiential marketing influence Trust in a significant positive way. E Service Quality and Experience Marketing influence Repurchase intention in a significant positive way. Based on the results of statistical test, it can be concluded that indirectly E-Service Quality and Experience marketing through Trust have a significant positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: *E-service quality; experiential marketing; trust; repurchase intention*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menyusun strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada aplikasi agen perjalanan online dalam rangka meningkatkan jumlah niat pembelian kembali pada aplikasi AGODA. Penelitian ini mempergunakan jenis sampel non-probability sampling, dengan total sampel 100. Teknik analisis yang dipergunakan ialah Path Analysis. Dalam rangka meningkatkan Repurchase intention, aplikasi Agoda harus mengambil tindakan yang spesifik berdasarkan implikasi hasil penelitian ini. Hal ini melibatkan fokus pada pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, menjaga hubungan jangka panjang, memantau dan meningkatkan kualitas layanan elektronik, serta memperkuat komunikasi dan reputasi mereka. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwasanya E-Service Quality memengaruhi Trust secara positif signifikan. E-service quality serta Experiential marketing memengaruhi Trust secara positif signifikan. E Service Quality serta Experience Marketing memengaruhi Repurchase intention secara positif signifikan. Menurut hasil uji statistik didapatkan kesimpulan bahwasanya secara tidak langsung E-Service Quality serta Experience marketing melalui Trust memengaruhi Repurchase Intention secara positif signifikan

Kata Kunci: *E-service quality; experiential marketing; trust; repurchase intention*

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif puluhan juta masyarakat di Indonesia merupakan alasan mengapa e-commerce di Indonesia akan terus mengalami perkembangan. Setelah pelanggan berkunjung pada marketplace tertentu, tantangan bagi penjual ialah bagaimana caranya membujuk pelanggan tersebut agar melakukan pembelian kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2018). Alasan mengapa niat membeli kembali sangat penting dalam belanja online adalah karena manfaat ekonomi lebih tinggi daripada melaksanakan pemasaran guna memperoleh konsumen baru, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran. Saat ini lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen lama daripada mencari konsumen baru, sehingga perusahaan perlu mencari strategi untuk membangun niat beli kembali (Anggita dan Trenggana, 2020).

Repurchase intention atau niat membeli kembali dapat terbentuk melalui kepercayaan atau *trust*. Hal itu menjadi pertimbangan pembeli saat melakukan *online shopping* adalah tentang kepercayaan pada situs yang digunakan dan penjual di dalam situs (Putri, 2018). Belanja online mulai diminati konsumen (Ekawati *et al.*, 2022) yang didalamnya ada unsur kepercayaan atau *trust*. Kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* ialah suatu faktor kunci dalam kekuatan penjualan dan pembelian online (Masarianti *et al.*, 2019). Menurut Yolandari dan Kusumadewi (2018), *trust* sangatlah penting dalam hubungan bisnis online jangka panjang. Membangun *trust* tidak sekadar memberikan dampak pada kepuasan, namun juga berdampak pada niat pembelian atau niat pembelian kembali (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Berdasarkan hasil penelitian oleh Bernarto *et al.* (2019), Rahayu dan Saodin (2021), serta Wuisan *et al.* (2020), menjelaskan bahwasanya *trust* memengaruhi *repurchase intention* secara positif yang signifikan. Sedangkan hasil yang berbeda dijumpai pada penelitian oleh Ikhsan & Lestari (2021) dan Masarianti dkk. (2019), *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace*.

Tabel 1. Tabel Hasil Pra-Survei Responden Pengguna Agoda di Denpasar

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Agoda ?	30	0	100	0
2	Apakah anda pernah melakukan transaksi pada aplikasi Agoda ?	30	0	100	0
3	Apakah anda merasa aman saat melakukan transaksi pada aplikasi Agoda ?	28	2	93	7
4	Apakah anda bertransaksi pada aplikasi Agoda karena mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat ?	28	2	93	7
5	Apakah anda bertransaksi pada aplikasi Agoda karena tertarik dengan pengalaman yang ditawarkan ?	25	5	83	27
6	Apakah anda berminat untuk melakukan transaksi kembali pada aplikasi Agoda ?	22	8	73	27

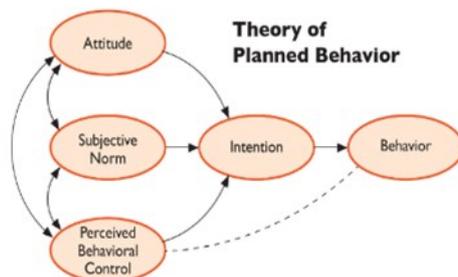
Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan seluruh responden sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi Agoda. Sebanyak 93% responden merasa aman saat melakukan transaksi pada aplikasi Agoda. Lebih dari 80% responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pada aplikasi Agoda cepat dan tepat, serta lebih dari 80% responden juga mengungkapkan bahwasanya mereka bertransaksi pada aplikasi Agoda karena tertarik dengan pengalaman yang ditawarkan. Namun, hal yang menarik adalah hanya 73% responden yang menyatakan memiliki minat untuk melakukan transaksi kembali pada aplikasi Agoda. Ini menjadi suatu temuan yang menarik dari penelitian ini bahwa minat beli ulang responden pada Aplikasi Agoda justru mendapatkan persentase paling rendah dari pre-survey ini. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti perlu meneliti kembali pengaruh *e-service quality* serta *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi (studi kasus pada aplikasi Agoda).

II. KONSEP DAN HIPOTESIS

Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TPB dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. TPB diperluas dari TRA di mana pada TRA diterangkan bahwasanya pembentukan niat individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama meliputi attitude toward the behavior serta subjective norms. Berdasarkan pendapat Ajzen (1991), TPB ialah teori berdasarkan asumsi bahwasanya manusia umumnya akan memiliki perilaku pantas (behave in a sensible manner). Umumnya manusia memiliki perilaku secara masuk akal, sebelum bertindak terlebih dahulu mereka memikirkan dampak dari tindakan tersebut. Theory of Planned Behavior menggambarkan kepada individu untuk mempelajari sikap mereka terhadap perilakunya.



Gambar 1. Model Theory Planned Behaviour (TPB)

E-Service Quality

Berdasarkan pendapat Goetsch Davis, (Zulian Yamit, 2005:8) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis menyangkut jasa, produk, proses, manusia serta lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan. Adapun indikator *E-service quality* (Kim, 2021): *Tangibility* (penampilan fisik layanan atau sekitarnya yang dirasakan keberadaannya), *Reliability* (konsistensi dan ketergantungan kemampuan kinerja), *Empathy* (memperhatikan secara individual dan dengan penuh semangat), *Responsiveness* (kesediaan untuk melayani tepat waktu), dan *Assurance* (peningkatan kepercayaan dan keyakinan).

Experiential Marketing

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2014:64) konsep *experiential marketing* berupaya untuk memiliki empati kepada keinginan serta keperluan konsumen yang semakin kompleks serta berupaya memenuhi kepuasan emisu serta fantasi konsumen dengan menciptakan pengalaman dengan nilai estetika serta hedonis. Berdasarkan pendapat Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* merupakan konsep *marketing* dengan tujuan membuat pelanggan yang loyal melalui penyentuhan emosi pelanggan dengan memberi pengalaman serta perasaan positif terhadap produk ataupun jasa mereka. Berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2013:131) *experiential marketing* ialah suatu kemampuan penyedia produk barang ataupun jasa dalam memberikan penawaran pengalaman emosi dengan begitu akan menyebabkan perasaan pelanggan tersentuh. *Experiential marketing* pada penelitian ini diukur dengan beberapa indikator, yakni *act experience*, *sense experience*, *think experience*, *feel experience*, *relate experience*.

Trust

Penanda dari keberhasilan suatu e-commerce ialah saat pihak perusahaan mampu menaikkan kepercayaan terhadap pelanggannya melalui pemberian kualitas pelayanan dengan sebaik-baiknya, dengan demikian akan memunculkan minat pembelian kembali terhadap produk yang mereka tawarkan (Wuisan, Dewi. Dkk., 2020). Kepercayaan dikenal sebagai faktor kunci dalam keberhasilan e-commerce. Berdasarkan pendapat Mowen (2012:312) pengukuran indikator kepercayaan bisa menggunakan indikator: memahami keinginan konsumen, produk yang handal, konsisten dalam kualitas, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan pelanggan.

Repurchase Intention

Perilaku pembelian konsumen penting diperhatikan dalam menghadapi persaingan (Ekawati et.al., 2023). Salah satu perilaku pembelian tersebut adalah melakukan niat beli ulang. Berdasarkan pendapat Thamrin & Francis (2016:212) niat pembelian kembali yaitu niat pembelian dengan dasar

atau pengalaman pembelian yang terjadi sebelumnya. Tingginya niat untuk membeli kembali menggambarkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan saat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan untuk melakukan pembelian ataupun penolakan terhadap suatu produk muncul saat pengguna telah mencoba produk tersebut lalu tumbuh perasaan suka ataupun tidak menyukai produk tersebut. Perasaan suka terhadap produk muncul jika penggunaannya berpersepsi bahwasanya produk yang digunakannya memiliki kualitas baik serta mampu memenuhi keinginan serta harapan mereka.

III. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan populasinya ialah pengguna aplikasi Agoda yang berdomisili di Kota Denpasar dengan memiliki usia 17 tahun ke atas serta pernah melakukan transaksi pada aplikasi Agoda minimal 1x. Jenis sampel penelitian ialah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Menurut Hair, et. al. (2010), jika populasi tidak diketahui peneliti dapat menghitung jumlah sampel dengan cara (5-10) kali jumlah indikator pengukuran variabel. Indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 18 sehingga ukuran sampel berada pada rentang 90-180 orang responden. Dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel maksimal yaitu 100 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui metode Survei menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Untuk menguji kelayakan dari kuesioner, maka perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas. Sesudah kuesioner dikatakan valid serta reliabel, tahap berikutnya ialah melaksanakan penganalisisan deskriptif serta uji asumsi klasik.

Data penelitian dianalisis menggunakan teknik *Path Analysis*. Koefisien jalur dihitung menggunakan dasar analisis korelasi serta regresi di mana dalam perhitungannya dibantu perangkat lunak menggunakan program SPSS for windows. Pembuatan model analisis jalur didasarkan pada variabel yang diteliti, di penelitian ini variabel yang diteliti ialah *E-service Quality* (X1), *Experiential marketing* (X2), *Repurchase intention* (Y), dan *Trust* (M). Uji hipotesis mediasi bisa dilaksanakan melalui Uji Sobel (*Sobel Test*). *Sobel test* dipergunakan sebagai penguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* (X1) ke variabel *repurchase intention* (Y) melalui variabel *trust* (M), variabel *experiential marketing* (X2) ke variabel *repurchase intention* (Y) melalui variabel *trust* (M). Langkah selanjutnya adalah melakukan uji VAF. VAF dapat dijadikan pengukur sebesar apa variabel yang melakukan mediasi dapat melakukan penyerapan terhadap pengaruh langsung dan signifikan dari model tanpa menggunakan mediasi, jika VAF nilainya melebihi 80%, artinya membuktikan peranan variabel mediasi merupakan pemediasi penuh (*full mediation*) sedangkan bila nilai VAF berkisar diantara 20% sampai 80% artinya mampu bertindak sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), tetapi jika VAF bernilai tidak melebihi 20%, diartikan bahwasanya hampir tidak terdapat efek mediasi (Sholihin & Ratmono, 2013:82).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini ialah pengujian yang ditujukan sebagai penilai apakah seperangkat alat ukur telah tepat melakukan pengukuran apa yang seharusnya diukurnya. Apabila nilai korelasi nilainya melebihi 0,3 artinya faktor tersebut ialah *construct* yang kuat, dan sebaliknya apabila nilai korelasinya tidak melebihi 0,3 artinya didapatkan kesimpulan bahwasanya butir instrument tersebut tidak valid (Sugiyono,2018). Validitas item instrument diukur dengan dibantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil uji validitas masing-masing variabel tersaji pada Tabel 2 ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
E-Service Quality (X1)	Tangibility (X1.1)	0,922**	0,000	Valid
	Reliability (X1.2)	0,953**	0,000	Valid
	Empathy (X1.3)	0,914**	0,000	Valid
	Responsivness (X1.4)	0,891**	0,000	Valid
	Assurance (X1.5)	0,773**	0,000	Valid
Experiential Marketing (X2)	Sense Experience (X2.1)	0,895**	0,000	Valid
	Feel Experience (X2.2)	0,890**	0,000	Valid
	Think Experience (X2.3)	0,925**	0,000	Valid
	Act Experience (X2.4)	0,888**	0,000	Valid
	Relate Experience (X2.5)	0,870**	0,000	Valid
Trust (M)	Konsistensi (M1)	0,835**	0,000	Valid
	Keinginan Konsumen (M2)	0,828**	0,000	Valid
	Komposisi Informasi (M3)	0,821**	0,000	Valid
	Kepercayaan Konsumen (M4)	0,787**	0,000	Valid
	Produk Handal (M5)	0,726**	0,000	Valid
Repurchase Intention (Y)	Minat Transaksional (Y1)	0,954**	0,000	Valid
	Minat Referensial (Y2)	0,950**	0,000	Valid
	Minat Prefensial (Y3)	0,855**	0,000	Valid

sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel 2 tersebut, memperlihatkan bahwasanya variabel e-service quality, experiential marketing, trust, serta repurchase intention masing-masing memperoleh nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) melebihi 0,30 di mana membuktikan bahwasanya butir-butir pernyataan pada instrument penelitian ini sudah memenuhi persyaratan kevalidan data.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan agar diketahui seberapa jauh hasil pengukuran mempergunakan objek yang sama, akan memberi hasil data yang sama. Pengujian ini dilaksanakan mempergunakan *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* (α) di mana ketika melebihi dari angka 0,6 maka memperlihatkan keandalan (reliabilitas) dari suatu instrument (Sugiyono 2017:198).

Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar)

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel E-Service Quality

Nomor	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-service Quality	0,936	Reliabel
2	Experiential Marketing	0,930	Reliabel
3	Trust	0,861	Reliabel
4	Repurchase Intention	0,906	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel menunjukkan nilainya yang melebihi 0,60 dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, serta Repurchase Intention bisa dinyatakan reliabel ataupun handal sehingga bisa dipergunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif E-Service Quality

Variabel e-service quality pada penelitian ini ialah variabel independen (eksogen) di mana dilakukan pengukuran menggunakan 15 pernyataan-pernyataan menyangkut e-service quality. Rincian hasil penelitian terkait tanggapan responden terhadap variabel e-service quality diperlihatkan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-service Quality

Nomor	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
E Service Quality								
Tangibility (Bukti fisik)								
	Saya merasa tampilan aplikasi Agoda menarik perhatian.	0	22	28	26	23	3,52	setuju
	Saya pernah melakukan bertransaksi di aplikasi Agoda dan hasilnya memuaskan.	3	17	30	31	19	3,47	setuju
	Saya Merasa tata letak informasi pada aplikasi agoda sangat jelas.	6	8	22	46	17	3,61	setuju
Reliability (Kehandalan)								
	Saya merasa transaksi online di aplikasi Agoda dapat diandalkan	3	12	31	39	15	3,53	setuju
	Saya melakukan transaksi online di aplikasi Agoda karena lebih mudah penggunaannya.	4	17	29	32	18	3,44	setuju
	Saya melakukan transaksi online di aplikasi Agoda tidak membutuhkan banyak waktu	0	18	14	48	19	3,7	setuju
Emphaty (Perhatian)								
	Saya mendapatkan produk sesuai dengan pesanan saya di aplikasi Agoda .	3	17	28	27	25	3,55	setuju
	Saya mendapatkan produk pesanan saya dengan cepat di aplikasi Agoda .	6	8	38	25	22	3,5	setuju
	Aplikasi Agoda mampu mengingatkan saya untuk membayar pesanan saya.	4	12	34	32	18	3,49	setuju
Responsivness (Ketanggapan)								
	Saya merasa aplikasi Agoda tanggap akan pengiriman produk yang tertunda.	5	21	15	39	20	3,48	setuju
	Saya merasa complain saya ditanggapi oleh aplikasi Agoda.	1	19	20	27	32	3,72	setuju
	Saya merasa customer service Agoda mampu membantu pelanggan yang kesulitan dalam pencarian pesanan	4	14	22	47	13	3,51	setuju
Assurance (Jaminan)								
	Saya merasa Agoda menyediakan garansi pengembalian uang.	7	11	26	38	17	3,48	setuju
	Saya merasa aplikasi Agoda menjaga kualitas atas produk dan jasa yang ditawarkan.	2	13	26	49	10	3,55	setuju
	Saya mendapatkan asuransi perjalanan	9	21	29	33	7	3,1	setuju
Rata-rata keseluruhan							3,51	setuju

Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar)

Tabel 4 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap *e-service quality* memiliki nilai *mean* paling tinggi ialah 3,72 pada pernyataan Saya merasakan bahwa complain saya ditanggapi oleh aplikasi Agoda sementara nilai *mean* paling rendah yaitu 3,44 pada pernyataan “Saya melakukan transaksi online di aplikasi Agoda karena lebih mudah penggunaannya”. Nilai *mean e-service quality* berjumlah 3,51 tergolong kriteria setuju.

Analisis Deskriptif Variabel Experiential Marketing

Pada penelitian ini variabel *experiential marketing* yaitu variabel independen (eksogen) di mana dilakukan pengukuran menggunakan 13 pernyataan-pernyataan menyangkut *experiential marketing*. Rincian hasil penelitian terkait jawaban responden terhadap variabel *experiential marketing* diperlihatkan dalam tabel 5:

Tabel 5. Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Experiential Marketing*

Nomor		Experiential marketing					Mean	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Sense Experience Saya merasa produk dan jasa yang ditawarkan di aplikasi Agoda memiliki tampilan yang up to date	11	21	17	31	20	3,28	Netral
2	Sense Experience Saya merasa kualitas yang diberikan di aplikasi Agoda sangat bagus.	13	17	18	36	16	3,25	Netral
1	Feel Experience Saya merasa iklan yang ditampilkan dalam aplikasi Agoda sangat menarik	6	15	27	34	17	3,4	Netral
2	Feel Experience Saya mudah terpengaruh untuk membeli di aplikasi Agoda.	19	17	22	30	12	2,99	Netral
1	Think Experience Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara online di aplikasi Agoda sangat	7	20	34	34	4	3,07	Netral
2	Think Experience Saya merasa mengetahui produk yang akan beli melalui aplikasi Agoda	11	21	35	29	4	2,94	Netral
3	Think Experience Saya menerka-nerka kualitas produk yang akan saya beli melalui transaksi online di aplikasi Agoda	12	16	32	34	6	3,06	Netral
1	Act Experience Saya mendapat kesan yang baik saat melakukan transaksi online di aplikasi Agoda	8	19	20	27	25	3,41	Setuju
2	Act Experience Saya merasa gaya hidup saya mulai berubah karena kemudahan bertansaksi online di aplikasi Agoda.	20	19	12	19	30	3,2	netral
3	Act Experience Saya merasa image bertransaksi online dapat meningkatkan prestige	8	26	19	36	10	3,13	Netral
1	Relate Experience Saya merasa bertransaksi online di aplikasi Agoda mampu mencerminkan gaya hidup yang berstatus social menengah atas	12	24	20	40	4	3	Netral
2	Relate Experience Saya bertransaksi online di aplikasi Agoda atas rekomendasi dari orang lain.	13	14	26	43	4	3,11	Netral
3	Relate Experience Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi online di aplikasi Agoda.	7	21	23	45	3	3,15	Netral
	Rata-rata Keseluruhan						3,15	Netral

Tabel 5 memperlihatkan distribusi tanggapan responden terhadap *experiential marketing* di mana nilai *mean* paling tinggi ialah 3,41 pada pernyataan saya mendapat kesan yang baik saat melakukan transaksi online di aplikasi Agoda serta nilai *mean* paling rendah ialah 3,0 pada pernyataan saya merasa bertransaksi online di aplikasi Agoda mampu mencerminkan gaya hidup yang berstatus social menengah atas. Jumlah nilai *mean* untuk *experiential marketing* ialah 3,15 tergolong kriteria Netral.

Analisis Deskriptif Variabel Trust

Variabel *trust* (M) diukur mempergunakan 10 pernyataan yang pengukurannya disesuaikan dengan 5 poin Skala Likert. Rincian hasil jawaban responden terhadap *trust* diperlihatkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust*

Nomor	Trust	Trust					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
Konsisten dalam kualitas							
	Saya merasa kualitas Agoda konsisten sejak dulu hingga sekarang	1	16	18	45	19	3,64
	Saya merasa kualitas transaksi online di aplikasi Agoda lebih baik dari pada transaksi konvensional.	2	22	16	45	15	3,5
Mengerti keinginan konsumen							
	Saya merasa apa yang saya inginkan terdapat pada transaksi online di aplikasi Agoda.	1	10	23	38	25	3,78
	Transaksi online di aplikasi Agoda selalu menyediakan fitur yang mempermudah pelanggan.	1	20	18	46	14	3,51
Komposisi informasi dengan kualitas produk							
	Saya merasa semua komposisi informasi yang ada dalam transaksi online di aplikasi Agoda mudah dipahami pelanggan.	5	22	28	32	12	3,21
	Saya merasa kualitas bertransaksi online di aplikasi Agoda semakin hari semakin mudah dan mempermudah hidup.	2	26	19	46	7	3,3
Kepercayaan konsumen							
	Saya percaya bertransaksi secara online di aplikasi Agoda mengurangi resiko penipuan	3	24	30	29	14	3,27
	Saya percaya bertransaksi online di aplikasi Agoda karena sudah merasakan manfaatnya.	1	5	16	61	15	3,84
Produk yang handal							
	Saya merasa transaksi online di aplikasi Agoda bisa diandalkan disegala situasi.	2	22	17	39	20	3,53
	Saya merasa produk yang dijual di aplikasi Agoda bisa diandalkan kualitasnya.	2	19	31	36	11	3,35
Rata-Rata							3,49

Tabel 6 memperlihatkan distribusi tanggapan responden terhadap variabel *trust* di mana nilai *mean* paling tinggi ialah 3,84 pada pernyataan saya percaya bertransaksi online di aplikasi Agoda karena sudah merasakan manfaatnya serta nilai *mean* paling rendah ialah 3,21 pada pernyataan Saya merasa semua komposisi informasi yang ada dalam transaksi online di aplikasi Agoda mudah dipahami pelanggan. Jumlah nilai *mean* untuk variabel *Trust* ialah 3,49 tergolong kriteria netral.

Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* pada penelitian ini ialah variabel dependen (endogen) di mana dilakukan pengukuran mempergunakan 6 pernyataan menyangkut repurchase intention. Rincian hasil penelitian terkait tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* diperlihatkan dalam tabel 7 berikut:

Tabel 7. Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention

Nomor	Pernyataan	Repurchase Intention					Rata-rata	kriteria
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
Minat Transaksional								
	Saya akan cenderung membeli produk atau bertransaksi secara online di aplikasi Agoda.	2	25	33	32	8	3,19	Netral
	Saya berminat untuk terus bertransaksi online di aplikasi Agoda karena kemudahannya.	3	17	45	36	0	3,13	Netral
Minat Referensial								
	Saya akan meyakinkan orang lain untuk bertransaksi online di aplikasi Agoda	10	13	44	27	6	3,06	Netral
	Saya akan merekomendasikan bertransaksi online di aplikasi Agoda kepada orang lain atas pengalaman baik saya.	8	22	33	35	2	3,01	Netral
Minat Preferensial								
	Jika ada seseorang mengalami kendala dalam bertansaksi, saya akan menyebutkan transaksi online di aplikasi Agoda sebagai solusi	3	28	23	34	12	3,23	Netral
	Transaksi online di aplikasi Agoda adalah pilihan utama saya saat saya tidak bisa melakukan transaksi secara langsung.	3	17	32	34	15	3,41	Setuju
Rata-Rata							3,17	Netral

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7 memperlihatkan distribusi tanggapan responden terhadap *Repurchase Intention* di mana nilai *mean* paling tinggi ialah 3,23 pada pernyataan jika ada seseorang mengalami kendala dalam bertansaksi, saya akan menyebutkan transaksi online di aplikasi Agoda sebagai solusi serta nilai *mean* paling rendah ialah 3,01 pada pernyataan Saya akan menyarankan orang lain untuk bertransaksi online di aplikasi Agoda atas pengalaman baik saya. Jumlah nilai *mean* untuk repurchase intention ialah 3,17 tergolong kriteria netral.

Hasil Path Analysis

Penganalisan pada penelitian ini mempergunakan teknik penganalisan jalur (*path analysis*)

Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar)

Tabel 8. Tabel Hasil Penganalisisan Uji Jalur 1

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. Uji t
	B	Standard Error	Beta		
Constant	5,408	2,800		1,931	0,056
E-Service Quality	0,264	0,059	0,371	4,491	0,000
Experiential Marketing	0,449	0,078	0,475	5,755	0,000
R ²	0,575				
F statistik	65,543				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel 8 tersebut, didapatkan sebuah persamaan strukturalnya yakni:

$$M = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,371 X_1 + 0,475 X_2 + e_1$$

Nilai koef regresi variabel e-service quality memiliki nilai positif dengan signifikansi pengujian t bernilai tidak melebihi 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel E-Service quality serta experiential marketing memengaruhi variabel trust secara positif signifikan. Besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent diperlihatkan dengan nilai determinasi total (R²) yakni 0,575 mengartikan bahwasanya sebanyak 57,5 persen variasi trust dipengaruhi oleh variasi e-service quality serta experiential marketing sementara sisa 42,5 % diperjelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk pada model.

Tabel 9. Tabel Hasil Penganalisisan Jalur 2

VARIABLE	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	STANDARDIZED COEFFICIENT	T HITUNG	SIG. UJI T
	B	Std. Error	Beta	
(CONSTANT)	4,259	1,913		0,028
E-SERVICE QUALITY	0,087	0,043	0,194	0,049
EXPERIENTIAL MARKETING	0,123	0,061	0,208	0,045
TRUST	0,255	0,068	0,408	0,000
R ²	0,518			
F STATISTIK	34,369			
SIGNIFIKANSI UJI F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut data tabel 9 tersebut, didapatkan sebuah persamaan strukturalnya yakni:

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 M + e_2$$

$$Y = 0,194 X_1 + 0,208 X_2 + 0,408 M + e_2$$

Nilai koefisien regresi seluruh variabel eksogen mempunyai nilai positif dengan nilai signifikansi pengujian t tidak melebihi 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara positif yang signifikan. Besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat diperlihatkan dengan nilai determinasi total (R²) yakni 0,518 mengartikan bahwasanya sebanyak 51,8 persen variasi repurchase intention dipengaruhi oleh variasi E-service quality, experiential marketing dan trust, sedangkan sebesar 47,2% diperjelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk pada model.

Tabel 10. Tabel Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel Trust	Pengaruh Total
X1 → Y	0,194	0,151	0,345
X2 → Y	0,208	0,194	0,402
X1 → M	0,371		0,371
X2 → M	0,475		0,475
M → Y	0,408		0,408

Tabel 10 memperlihatkan bahwasanya pengaruh langsung e-service quality terhadap repurchase intention dengan besarnya 0,194. Experience marketing memengaruhi langsung repurchase intention dengan besarnya 0,208. E-service quality memengaruhi langsung trust sebesar 0,371. Pengaruh langsung variabel experience marketing terhadap trust dengan besarnya 0,475. Pengaruh langsung variabel trust terhadap repurchase intention dengan besarnya 0,408. Hasil tersebut mengartikan bahwasanya trust memengaruhi repurchase intention lebih besar daripada e-service quality dan experience marketing. E-service quality memengaruhi tidak langsung repurchase intention melalui trust dengan besarnya 0,151. Experience marketing memengaruhi tidak langsung repurchase intention melalui trust dengan besarnya 0,194. Pengaruh variabel e-service quality terhadap repurchase intention melalui trust ialah 0,345. Pengaruh total variabel experience marketing terhadap repurchase intention melalui trust ialah 0,402. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwasanya total pengaruh variabel experience marketing terhadap repurchase intention melalui trust melebihi total pengaruh variabel e-service quality terhadap repurchase intention melalui trust.

Uji Sobel

Sobel test dipergunakan dengan melakukan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung variabel e-service quality serta experiential marketing terhadap variabel repurchase intention melalui variabel trust.

Rumusan hipotesis

Trust memediasi e-service quality terhadap repurchase intention

H0 : Trust tidak berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention

H6 : Trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention

Trust memediasi experience marketing terhadap repurchase intention

H0 : Trust tidak berperan dalam melakukan mediasi pengaruh experience marketing terhadap repurchase intention

H7 : Trust berperan dalam melakukan mediasi pengaruh experience marketing terhadap repurchase intention

Kriteria pengujian

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dapat diketahui melalui perbandingan p-value dengan alpha (0,05) ataupun perbandingan z-hitung dengan z-tabel, dengan mempergunakan taraf nyata 0,05 dengan daerah kritis 1,96 dengan ketentuan antara lain (Utama, 2016:170):

Jika $z\text{-hitung} \leq z\text{-tabel}$, sehingga H0 diterima, artinya z bukan variabel mediasi

Jika $z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$, sehingga H0 ditolak, artinya z ialah variabel mediasi

Perhitungan statistik uji

Trust melakukan mediasi e-service quality terhadap repurchase intention

Untuk melakukan uji signifikansi pengaruh tak langsung maka nilai z darikoeffisien ab diperhitungkan menggunakan rumus yakni:

$$S_b = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,408)^2(0,059)^2 + (0,371)^2(0,043)^2 + (0,059)^2(0,043)^2}$$

$$S_{ab} = 0,049$$

Keterangan :

0,059 = Standar eror koefisien a

0,043 = Standar eror koefisien b

0,371 = Path coefficient X terhadap M

0,408 = Path coefficient M terhadap Y

Untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh tak langsung maka nilai z dari koef ab diperhitungkan menggunakan rumus yakni:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{(0,371)(0,408)}{0,049}$$

$$Z = 3,089$$

Menurut hasil *Sobel Test* memperlihatkan bahwasanya hasil tabulasi $Z = 3,089 > 1,96$ dengan artian variabel *trust* melakukan mediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* di Agoda secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis keenam diterima. *Trust* memediasi *experience marketing* terhadap *repurchase intention*

Untuk melakukan uji signifikansi pengaruh tak langsung maka nilai z dari koefisien ab diperhitungkan menggunakan rumus yakni:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,408)^2(0,078)^2 + (0,475)^2(0,061)^2 + (0,078)^2(0,061)^2}$$

$$S_{ab} = 0,043$$

Keterangan :

0,078 = Standar eror koefisien a

0,061 = Standar eror koefisien b

0,475 = Path coefficient X terhadap M

0,408 = Path coefficient M terhadap Y

Untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung maka dihitung nilai z dari koef ab menggunakan rumus yakni :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{(0,475)(0,408)}{0,043}$$

$$Z = 4,50$$

Menurut hasil *Sobel Test* memperlihatkan bahwasanya hasil tabulasi $Z = 4,50 > 1,96$ dengan artian variabel *trust Standard error* hubungan antara *experience marketing* terhadap *repurchase intention* di Agoda secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis keenam diterima.

Uji VAF

Pengaruh trust antara e-service quality terhadap repurchase intention

$$VAF = 0,151/0,345$$

$$= 0,437 \text{ atau } 43,7 \text{ persen.}$$

Nilai VAF berkisar di antara 20% sampai 80% artinya bisa dijelaskan bahwa variabel *trust* bertindak sebagai pemediasi parsial (partial mediation)

Pengaruh trust antara experiential marketing terhadap repurchase intention

VAF = 0,194/0,402
= 0,482 atau 48,2%

Dikarenakan VAF bernilai (48,2%) melebihi 20%, artinya bisa dinyatakan bahwa variabel *trust* bertindak sebagai pemediasi parsial (partial mediation).

Pengaruh E-service Quality Terhadap Trust

Menurut hasil penelitian didapatkan bahwasanya *E-Service Quality* memengaruhi *Trust* secara positif signifikan. Maka hipotesis pertama dapat diterima. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Teori *Planned Behavior* oleh Kotler & Keller (2016:178) relevan untuk mengakomodir research gap tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya jika *E-Service Quality* pada aplikasi Agoda mengalami peningkatan, artinya akan meningkatkan rasa percaya atau *trust* dari konsumennya. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *E-Service Quality* serta indikator-indikatornya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Agoda.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Trust

Hasil uji statistik didapatkan bahwasanya secara positif signifikan *Experiential marketing* memengaruhi *Trust*. Maka hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan empiris bahwasanya *experiential marketing* serta indikator-indikatornya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Agoda. Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan Agoda dapat meningkatkan *experiential marketing* maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Agoda.

Pengaruh E-service Quality Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian statistik didapatkan secara positif signifikan *E Service Quality* memengaruhi *Repurchase intention*. Maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya *e-service quality* serta indikator-indikatornya mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Agoda. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dengan menggunakan aplikasi Agoda.

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Repurchase intention

Berdasarkan hasil uji statistik dimana secara positif signifikan *Experiential marketing* memengaruhi *Repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwasanya *experiential marketing* serta indikator-indikatornya mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Agoda secara berulang. Artinya, semakin meningkatnya *experiential marketing* yang dilakukan oleh Agoda, maka akan semakin meningkatkan minat beli kembali konsumen pada aplikasi Agoda.

Pengaruh Trust Terhadap Repurchase intention

Menurut hasil uji statistik secara positif signifikan *Trust* memengaruhi *Repurchase intention*. Maka hipotesis kelima dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya *Trust* serta indikator-indikatornya mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Agoda secara berulang. Artinya, semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Agoda, maka semakin meningkat pula minat untuk membeli kembali pada aplikasi Agoda.

Pengaruh E-service Quality Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Trust

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *E-Service Quality* melalui *Trust* memengaruhi *Repurchase Intention* secara positif signifikan. Di penelitian ini, *Trust* bertindak sebagai variabel perantara (mediator) antara *E-service Quality* dan *Repurchase intention*. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari aplikasi Agoda

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Repurchase intention yang Dimediasi oleh Trust

Menurut hasil pengujian statistik didapatkan kesimpulan bahwasanya secara tidak langsung *Experiential* melalui *Trust* memengaruhi *Repurchase intention* secara positif signifikan. Pada

penelitian ini *Trust* memiliki peranan sebagai variabel perantara (mediator) antara *Experiential marketing* serta *Repurchase intention*. Dengan demikian, secara tidak langsung, *Experiential marketing* melalui *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Melalui pengalaman positif yang membangun *Trust*, pelanggan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan dari aplikasi Agoda.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Experiential Marketing* dan *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* berperan sebagai variabel mediator pada *Experiential marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*. Maka dari itu, aplikasi Agoda perlu memberikan perhatian khusus pada menciptakan pengalaman yang menarik, interaktif, dan berkesan bagi pelanggan. Ini dapat mencakup penggunaan teknologi, desain yang menarik, kegiatan yang melibatkan pelanggan, dan lain sebagainya.

Implikasi teoritis penelitian ini menghasilkan simpulan mengenai bagaimana *e-service quality*, *experience marketing* dan *trust* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Agoda. Hasil memberikan wawasan dalam memaksimalkan *repurchase intention* berdasarkan *e-service quality*, *experience marketing* dan *trust*.

REFERENCES

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket. *Com. ProBank*, 5 (1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia. Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Ekawati, N., Bayu, G., Seminari, N. (2022). Antecedent Online Marketing Success Bali SMES New Normal Covid-19 Era. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 1, pp. 151-163. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i01.p12>.
- Ekawati, N., Wardana, I., Yasa, N., Kusumadewi, N., & Tirtayani, I. (2023). A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 289-298. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.014>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Hartono, K. B., & Salim, L. (2020). Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 20-30. <http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v23i2.1215>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase intention in Using E- Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Ikhsan, I., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-service Quality dan Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 205–214. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i2.7848>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality On Repurchase Intention: Testing The Role

-
- Of E-Satisfaction As Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162.
- Masarianti, I. G. A. A. A., & Darwini, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35>.
- Rahayu, K. S., & Saodin, S. (2021). E-Servqual On Etrust, E-Satisfaction And Online Repurchase Intention. *Review of International Geograohical Education (RIGEO)*, 11(4), 1426–1439.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866-878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>.
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction Of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, And Satisfaction On Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71-82. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>.
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects Of E-Service Quality On Customer Online Repurchase Intention Towards E-Commerce Marketplace C2C In Indonesia. *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries*, 2016, 35–40.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect Of Shopee E-Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention: Customer Satisfaction As Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54.
- Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2021). The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study At PT. Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2097-2109.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator: A Study On Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Wuisan, D. S. S., Chandra, D., Maisie, A. T., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Ber-rybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343 – 5378.