

Review Article

## Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Biznet di Kota Denpasar)

Jennifer Alexandra <sup>1\*</sup>, I Putu Gde Sukaatmadja <sup>2</sup>

1. Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar, Indonesia  
Email : [jenniferalexandraaa@gmail.com](mailto:jenniferalexandraaa@gmail.com)
2. Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar, Indonesia  
Email : [jenniferalexandraaa@gmail.com](mailto:jenniferalexandraaa@gmail.com)

\* Corresponding Author : Jennifer Alexandra

**Abstract.** *The rapid development of technology today makes the internet an essential need for society. This is supported by the increasing number of internet users every year. In the midst of this growth, Biznet is present as one of the fixed internet service providers in Indonesia. Although superior in terms of speed, Biznet experiences a fairly high customer churn rate, and faces many complaints related to service quality. This study aims to explain the effect of service quality, customer experience, and trust on repurchase intention on Biznet customers in Denpasar City. The population of this study was Biznet customers in Denpasar City. The sample members numbered 114 people, who were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a survey using a questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the SPSS version 29 application, after meeting the classical assumption test. The results of the analysis prove that service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. Then, trust also has a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality, customer experience, and trust have a positive and significant effect on repurchase intention simultaneously. It can be stated that all hypotheses are accepted.*

**Keywords:** *customer experience, repurchase intention, service quality, trust*

**Abstrak.** Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat internet menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat. Hal ini didukung dengan peningkatan jumlah pengguna internet tiap tahunnya. Di tengah pertumbuhan tersebut, Biznet hadir sebagai salah satu penyedia layanan internet tetap di Indonesia. Meskipun unggul dari segi kecepatan, Biznet mengalami tingkat berhenti pelanggan yang cukup tinggi, serta menghadapi banyak keluhan terkait kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh service quality, customer experience, dan trust terhadap repurchase intention pada pelanggan Biznet di Kota Denpasar. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Biznet di Kota Denpasar. Anggota sampel berjumlah 114 orang, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei dengan alat berupa kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 29, setelah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil analisis membuktikan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kemudian, trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Service quality, customer experience, dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention secara simultan. Dapat dinyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepercayaan, niat pembelian ulang, pengalaman pelanggan

Received: March 30 2025

Revised: April 20 2025

Accepted: May 21 2025

Online Available : May 24 2025

Curr. Ver.: May 24 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan internet yang telah menjadi kebutuhan esensial, memberikan kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan. Data Goodstats (2024) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama enam tahun terakhir, mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8 persen dari tahun sebelumnya. Akses informasi dan komunikasi tidak lagi terbatas ruang dan waktu, terutama setelah percepatan adopsi digital akibat pandemi Covid-19. Layanan internet terbagi menjadi dua, yaitu mobile broadband berbasis jaringan seluler melalui SIM card yang bersifat portabel dan fixed broadband menggunakan jaringan kabel fiber optik yang mendukung koneksi multi-perangkat di lokasi tetap seperti rumah atau kantor (Fortuneidn.com, 2023). Menurut laporan World Bank (2022), pengguna fixed broadband di Indonesia mencapai 13,4 juta orang, angka yang masih rendah dibanding pengguna mobile data, namun potensi pasarnya masih besar (APJII dalam Bisnis.com, 2022). Hal ini mendorong peningkatan jumlah penyedia layanan, di mana pada 2022 tercatat 828 ISP (Internet Service Provider) di Indonesia, naik 35,51 persen dari tahun sebelumnya (Goodstats.id, 2023).

Salah satu perusahaan yang ambil bagian dalam persaingan bisnis penyedia layanan fixed broadband tersebut adalah Biznet. Berdasarkan data yang publikasi Ookla.com (2022) yang tertera pada Lampiran 2, Biznet tercatat sebagai penyedia layanan fixed broadband dengan kecepatan tertinggi pada kuartal ketiga dan keempat Tahun 2021 di Indonesia. Kecepatan unduhnya mencapai 40,85 Mbps, sementara kecepatan unggahnya adalah 39,29 Mbps. Meski unggul dalam kecepatan, pangsa pasarnya hanya 2,34 persen (APJII dalam DataIndonesia.id, 2023), jauh di bawah IndiHome yang memimpin dengan 54,61 persen, disusul First Media (3,19 persen) dan Iconnet (2,92 persen).

Dominasi pesaing menjadi tantangan bagi Biznet, yang mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi tepat, salah satunya melalui perluasan cakupan wilayah. Wilayah ekspansi pertama di luar Jawa adalah Provinsi Bali. Kota Denpasar telah dijangkau sejak 2010 (Biznetnetworks.com, 2024). Pemilihan Denpasar didasarkan pada tingginya adopsi teknologi, dengan 87,54 persen penduduknya telah mengakses internet (BPS Bali, 2023). Sebagai pusat pemerintahan dan wilayah berpenduduk padat, Denpasar menjadi pasar potensial bagi layanan internet. Biznet memiliki empat kantor cabang di Kota Denpasar, yaitu di Teuku Umar, Sanur, Gatot Subroto, dan Kesiman (Biznetnetworks.com, 2024). Data menunjukkan keempat cabang menghadapi masalah meningkatnya pelanggan yang berhenti berlangganan. Pada Tahun 2024, Branch Gatot Subroto dan Kesiman masih menunjukkan pertumbuhan positif meski kehilangan masing-masing 78,95 persen dan 44,2 persen pelanggan. Namun, Branch Denpasar dan Sanur mengalami penurunan bersih pelanggan, masing-masing sebesar 191 dan 160 orang. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan keluar melebihi yang baru. Tingginya churn rate ini berisiko meningkatkan biaya akuisisi pelanggan dan menurunkan pendapatan (Adeniran et al., 2024).

Layanan penyedia jasa tidak hanya terbatas pada produk, namun juga mencakup pengalaman pelanggan. Pengawasan layanan telekomunikasi dilakukan oleh DJPPI Kominfo

melalui Pusat Monitoring Telekomunikasi (PMT), yang mencatat dan meneruskan laporan gangguan ke perusahaan terkait ([djpji.kominfo.go.id](http://djpji.kominfo.go.id), 2024). Hingga Februari 2024, PMT mencatat 367 tiket aduan untuk penyedia fixed broadband, dengan Biznet menempati posisi kedua terbanyak, yakni 113 tiket, naik drastis dari 14 tiket bulan sebelumnya. Tingginya jumlah aduan menunjukkan rendahnya responsivitas Biznet dalam menangani keluhan. Dalam industri telekomunikasi yang kompetitif, persepsi pelanggan menjadi kunci mempertahankan loyalitas karena pelanggan mudah beralih merek jika tidak puas (Adeniran et al., 2024). Repurchase intention adalah keputusan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Jaya & Putri, 2021). Oleh karena itu, variabel penting yang perlu diteliti terkait niat beli ulang adalah service quality.

Service quality adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Dai and Lee, 2018). Menurut Rizki et al. (2021), service quality adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam membentuk niat beli ulang, karena kualitas layanan merupakan harapan konsumen sebagai imbalan atas apa yang telah mereka keluarkan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, serta melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi (Jasin and Firmansyah, 2023). Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan tidak mudah beralih kepada merek lain (Soebandhi et al., 2020) Pernyataan tersebut didukung lewat hasil penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti dan Sabran (2020), Tamzil et al. (2021), Ardisa et al. (2022), serta Jasin and Firmansyah (2023). Meski demikian, Suwandini et al. (2024) dan Siregar (2024) menyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

Customer experience adalah sensasi atau pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari berbagai interaksi dengan penyedia layanan (Nabila dan Wardhana, 2020). Niat beli ulang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya (Mustikasari et al., 2021; Siregar et al., 2023). Dengan meningkatnya persaingan, penyedia layanan dituntut mempertahankan pengalaman pelanggan agar tetap memuaskan demi mendorong pembelian ulang (Cahyani et al., 2019). Menurut Cahyani et al. (2019), semakin tinggi tingkat persaingan, semakin tinggi pula tuntutan bagi penyedia layanan untuk mempertahankan pengalaman konsumen atau customer experience agar tetap memuaskan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian Febriani dan Ardani (2021), customer experience berdampak positif terhadap repurchase intention. Pelanggan berniat melakukan pembelian kembali ketika merasakan pengalaman positif sebelumnya. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Venessya dan Sugiyanto (2023), Sudirjo et al. (2023), Yulida et al. (2023), serta Safari et al. (2024), Sementara itu, hasil penelitian Sofiyah dan Fietroh (2024) serta Wijaya dan Astika (2024) menyatakan bahwa customer experience tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

Ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi dengannya, kondisi ini berarti trust menjadi investasi dalam membangun hubungan yang memiliki hasil jangka panjang dengan pelanggan (Lestari and Ellyawati, 2019; Febriani dan Ardani, 2021). Demikian pula yang dikemukakan Safitri et al. (2022), bahwa keinginan dalam melakukan pembelian ulang juga dapat muncul saat pelanggan telah membangun kepercayaan dalam bertransaksi dengan perusahaan. Trust adalah keinginan individu untuk melibatkan dirinya dengan pihak lain yang melakukan transaksi, yang disebabkan oleh individu yang memiliki keyakinan pada pihak tersebut (Ginting et al., 2023). Trust yang telah terbentuk pada pelanggan menimbulkan kepuasan, yang mampu mendorong pembelian kembali pada produk di tempat yang sama (Rizka dan Farida, 2024). Menurut Mudiantono dan Andhike (2019), kepercayaan dari pelanggan dapat memengaruhi repurchase intention. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Junianingrum et al. (2023), Safitri et al. (2023), dan Taralyn et al. (2023). Namun berbeda dengan temuan dari Shobrina et al. (2020) dan Ginting et al. (2023) yang menyatakan kepercayaan atau trust tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Berdasarkan fenomena dan research gap yang dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh service quality, customer experience, dan trust terhadap repurchase intention pada pelanggan Biznet di Kota Denpasar.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh service quality, customer experience, dan trust terhadap repurchase intention pelanggan Biznet di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan internet di Denpasar dan keberadaan jaringan Biznet sejak 2010. Objek penelitian mencakup pelanggan Biznet yang memiliki potensi niat beli ulang. Variabel yang diteliti terdiri dari satu variabel terikat, yakni repurchase intention, serta tiga variabel bebas: service quality, customer experience, dan trust. Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, seperti kualitas layanan (misalnya ketepatan waktu, kesopanan, penyelesaian keluhan), pengalaman pelanggan (seperti koneksi, pelayanan staf, dan personalisasi), serta kepercayaan (meliputi pemenuhan janji dan reputasi merek).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan internet Biznet di Kota Denpasar, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (19 indikator), sehingga diperoleh sampel sebanyak 114 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, mengingat keterbatasan akses terhadap data pelanggan dan kebijakan privasi perusahaan yang tidak memungkinkan penggunaan probability sampling.

### 3. DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik secara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data dengan melihat nilai terendah, tertinggi, rata-rata, dan standar deviasi. Melalui analisis deskriptif, dapat diperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap indikator yang mencerminkan variabel penelitian. Jawaban responden pada kuesioner akan dikelompokkan ke dalam lima kelas interval menggunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai interval tersebut, distribusi jawaban responden memiliki kategori penilaian sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	114
<i>Test Statistic</i>	0,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

*Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 8)*

Berdasarkan Tabel 1, uji normalitas yang dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Angka tersebut memberi makna bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

##### Uji multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	0,923	1,084	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> )	0,958	1,044	Bebas Multikolinearitas
<i>Trust</i> (X <sub>3</sub> )	0,898	1,113	Bebas Multikolinearitas

*Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 8)*

Tabel 2 memperlihatkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Artinya, tidak terdapat hubungan yang saling bergantung antar variabel bebas dalam penelitian.

### Uji heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Service Quality</i> ( $X_1$ )	0,389	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i> ( $X_2$ )	0,059	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Trust</i> ( $X_3$ )	0,112	Bebas Heteroskedastisitas

*Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 8)*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ketiga variabel bebas yang bernilai lebih besar dari 0,05. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, dapat dijelaskan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variansi *residual* dalam model regresi tetap sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-0,435	0,896		-0,682	0,494
<i>Service Quality</i> ( $X_1$ )	0,209	0,025	0,525	8,208	<0,001
<i>Customer Experience</i> ( $X_2$ )	0,211	0,038	0,350	5,577	<0,001
<i>Trust</i> ( $X_3$ )	0,151	0,043	0,226	3,482	<0,001

*Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 9)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat dirumuskan sebuah persamaan regresi yakni:

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

$$Y = -0,435 + 0,209X_1 + 0,211X_2 + 0,151X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah dari masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,435 bernilai negatif, berarti apabila *service quality* ( $X_1$ ), *customer experience* ( $X_2$ ), dan *trust* ( $X_3$ ) berada pada nilai nol, maka *repurchase intention* ( $Y$ ) mengalami penurunan. Nilai konstanta penting dalam model regresi karena menunjukkan nilai awal dari *repurchase intention* saat semua variabel bebas (*service quality*, *customer experience*, dan *trust*) dianggap tidak berpengaruh. Dengan kata lain, ditegaskan bahwa *repurchase intention* sangat bergantung pada ketiga faktor tersebut.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,209 bernilai positif, mengartikan adanya pengaruh positif variabel *service quality* ( $X_1$ ) terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ) sebesar 0,209.

Oleh karena itu, setiap terjadi peningkatan *service quality*, maka *repurchase intention* mengalami peningkatan.

- 3) Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,211 bernilai positif, mengartikan adanya pengaruh positif variabel *customer experience* ( $X_2$ ) terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ) sebesar 0,211. Oleh karena itu, setiap terjadi peningkatan *customer experience*, maka *repurchase intention* mengalami peningkatan.
- 4) Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,151 bernilai positif, mengartikan adanya pengaruh positif variabel *trust* ( $X_3$ ) terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ) sebesar 0,151. Oleh karena itu, setiap terjadi peningkatan *trust*, maka *repurchase intention* mengalami peningkatan pula.

### Uji Hipotesis

#### Hasil uji koefisien determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,765	0,585	0,574	0,841

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,574. Hal ini bermakna bahwa 57,4 persen variasi variabel *repurchase intention* ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu *service quality* ( $X_1$ ), *customer experience* ( $X_2$ ), dan *trust* ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 42,6 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

#### Hasil uji kelayakan model (uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109,538	3	36,513	51,685	<0,001
Residual	77,709	110	0,706		
Total	187,248	113			

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung 51,685 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi <0,001. Melalui hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan ketiga variabel independen yang digunakan, yaitu *service quality* ( $X_1$ ), *customer experience* ( $X_2$ ), serta *trust* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *repurchase intention* ( $Y$ ).

#### Hasil uji pengaruh parsial (uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	B	t	Sig.
<i>Service Quality</i> ( $X_1$ )	0,209	8,208	<0,001

<i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> )	0,211	5,577	<0,001
<i>Trust</i> (X <sub>3</sub> )	0,151	3,482	<0,001

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, berikut adalah interpretasi dari masing-masing variabel:

### 1) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *service quality* memiliki t hitung sebesar 8,208 > 1,981 dan beta bernilai positif. Artinya, *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *customer experience* memiliki t hitung sebesar 5,577 > 1,981 dan beta bernilai positif. Artinya, *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 3) Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *trust* memiliki t hitung sebesar 3,482 > 1,981 dan beta bernilai positif. Artinya, *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena nilai signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 0,05 ( $<0,001 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,209. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Makna dari hipotesis tersebut adalah jika *service quality* meningkat, maka *repurchase intention* juga meningkat. Semakin baik layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin meningkat pula niat pelanggan untuk membeli kembali produk perusahaan karena telah terciptanya kepuasan.

Pembahasan ini menegaskan bahwa pelanggan layanan internet Biznet di Kota Denpasar merasakan layanan dari karyawan yang baik dan positif. Keberadaan hubungan positif *service quality* dengan *repurchase intention* mengartikan bahwa Biznet juga berusaha memberikan layanan pelanggan yang responsif sebagai bentuk perhatiannya kepada pelanggan. Emosi positif yang dirasakan pelanggan tersebut dapat mendorong niat untuk membeli atau berlangganan kembali. Hal ini konsisten dengan pemahaman bahwa pelanggan berhak menilai apa yang mereka dapat dan menentukan keputusan selanjutnya. Hasil uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti dan Sabran (2020), Ardisa *et al.* (2022), serta Jasin and Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena nilai signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 0,05 ( $<0,001 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar



0,211. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Makna dari hipotesis tersebut adalah jika *customer experience* meningkat, maka *repurchase intention* juga meningkat.

*Customer experience* yang positif dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase* karena adanya perubahan perasaan dalam diri pelanggan terhadap merek yang digunakan ditinjau dari kesan menyenangkan yang telah dirasakan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelanggan mencakup segala interaksi yang dialami oleh pelanggan selama menggunakan layanan Biznet, mulai dari proses pendaftaran, kualitas layanan internet, hingga pelayanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan Biznet. Ketika pelanggan menerima kesan menyenangkan dalam tahap konsumsinya, muncul kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan internet Biznet. Hasil uraian tersebut juga telah dibuktikan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan Tresna *et al.* (2021), Cahyani *et al.* (2022), Yulida *et al.* (2023), dan Sudirjo *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention***

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena nilai signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 0,05 ( $<0,001 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,151. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H<sub>3</sub> diterima. Makna dari hipotesis tersebut adalah jika *trust* meningkat, maka *repurchase intention* juga meningkat.

Saat pelanggan menaruh kepercayaan yang besar pada perusahaan, lebih besar peluang untuk terjadi *repurchase*. *Trust* dapat terbangun melalui pengalaman yang konsisten dan perasaan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Kepercayaan dalam hal ini berfungsi sebagai dasar bagi terbentuknya *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang sudah pernah merasakan penggunaan internet dari Biznet, dapat menaruh kepercayaannya karena perasaan positif yang ditimbulkan selama pemakaian. Kepercayaan dapat membuat pelanggan merasa yakin bahwa Biznet dapat memenuhi kebutuhannya secara konsisten di masa depan. Oleh karena itu, jika semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi niat membeli kembali. Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al.* (2021), Saputri dan Rivai (2022), serta Taralyn *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa *trust* dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh *service quality*, *customer experience*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* secara simultan**

Dalam penelitian ini, tiga variabel independen digabungkan ke dalam model regresi yang mengungkapkan hasil uji hipotesis terkait dengan pengaruh keterlibatan *service quality*, *customer experience*, dan *trust* secara bersama-sama (simultan) terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai signifikansi  $<0,001$  dengan nilai  $F_{hitung}$  51,685. Nilai p (Sig) dari uji F sebesar  $<0,001$  lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh simultan *service quality*, *customer service*, dan *trust* terhadap *repurchase intention*, sehingga H<sub>4</sub> diterima. Nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,574 memberi makna bahwa variabel *service quality*, *customer service*, dan *trust* secara bersama-sama memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 57,4 persen. Kemudian, 42,6 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

*Repurchase intention* telah banyak diteliti sebelumnya dan menjadi perhatian bagi pemasar. Banyak perusahaan yang berlomba mencari peluang pada pasar baru, namun banyak pula yang berusaha fokus pada pelanggan yang sudah ada dengan tujuan mencapai stabilitas bagi perusahaan, yaitu membangun hubungan positif dengan pelanggan. Terjalinnnya ikatan baik tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan yang responsif, menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi produk, dan juga memastikan pelanggan menaruh kepercayaan pada perusahaan. Jika hubungan ini dapat diwujudkan, pelanggan cenderung berniat melakukan *repurchase*.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Biznet dan dirasakan oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali layanan internet Biznet.
- 2) *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan Biznet, maka semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian ulang layanan internet Biznet.
- 3) *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap Biznet, semakin tinggi dorongan untuk melakukan *repurchase*.
- 4) *Service quality*, *customer experience*, dan *trust* secara bersama-sama dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, jika ketiga faktor tersebut dirasakan dengan baik oleh pelanggan, maka secara keseluruhan mampu meningkatkan niat pelanggan untuk membeli atau berlangganan kembali layanan internet Biznet.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- [2]. Adeniran, I. A., Efunniyi, C. P., Osundare, O. S., and Abhulimen, A. O. (2024). Implementing machine learning techniques for customer retention and churn prediction in telecommunications. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(8), 2011-2025.
- [3]. Amoako, G. K., Doe, J. K., and Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47.
- [4]. Aras, E. and Peker, A. (2024). Adolescents' Attitudes and Intention to Seek Psychological Help According to the Theory of Planned Behavior. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 16(4), 617-627.
- [5]. Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., and Sondak, M. R. (2022). The influence of digital marketing, promotion, and service quality on customer repurchase intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1074-1081.
- [6]. Ayaumi, R. S. dan Komariah, N. S. (2021). The Influence of Customer Experience and Trust on Repurchase Intention of GoFood Delivery Service During the Covid-19 Pandemic in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181.

- [7]. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2023*. Bali: BPS Provinsi Bali.
- [8]. Bisnis.com. (2022). *Adi Kusma, Founder dari Biznet Salah Satu Pengusaha Teknologi Sukses di Indonesia*. Diakses pada 2 Maret 2025 (<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220914/265/1577464/adi-kusma-founder-dari-biznet-salah-satu-pengusaha-teknologi-sukses-di-indonesia>)
- [9]. Cahyani, A. T., Prakoso, M. A., dan Herman, M. (2022). Bagaimana Kepuasan Memediasi Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet OVO. *CiDEA Journal*, 1(1), 11-21.
- [10]. Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., dan Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Parivisata*, 4(1), 25–36.
- [11]. Close, M.A., Lytle, L.A., Chen, D.G., and Viera, A.J. (2018) Using the theory of planned behavior to explain intention to eat a healthful diet among Southeastern United States office workers. *Nutri Food Sci*, 48:365-374.
- [12]. Dai, W. and Lee, J. H. (2018). Effects of website characteristics and delivery service quality on repurchase intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17-24.
- [13]. Data Indonesia. (2023). *APJII: IndiHome Jadi Fixed Broadband Paling Banyak Dipakai 2023*. Diakses pada 9 Mei 2024 (<https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-indihome-jadi-fixed-broadband-paling-banyak-dipakai-2023>)
- [14]. Databoks. (2023). *Jumlah Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Terus Bertambah sampai 2022*. Diakses pada 8 Mei 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/jumlah-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-terus-bertambah-sampai-2022>)
- [15]. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika. (2024). *Laporan Ticketing Terkait Gangguan Layanan Telekomunikasi dan Fixed Broadband*. Diakses pada 15 Desember 2024 (<https://djppi.kominfo.go.id/news/laporan-ticketing-terkait-gangguan-layanan-telekomunikasi-dan-fixed-broadband>)
- [16]. Febriani, N. M. A. dan Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- [17]. Feinberg, B. and Wooton, I. (2020). The effect of price on purchase decision with service quality as an intervening variable (Case study on American medical health and shop store). *Medalion Journal: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 1(3), 114-120.
- [18]. Fortune Idn. (2023). *Mengenal Perbedaan Internet Mobile Broadband dan Fixed Broadband*. Diakses pada 8 Mei 2024 (<https://www.fortuneidn.com/tech/luky/mengenal-perbedaan-internet-mobile-broadband-dan-fixed-broadband>)
- [19]. Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., and Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview of The Effect Of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- [20]. Goodstats. (2023). *Internet Banyak Digunakan, Perusahaan Penyedia Internet Di Indonesia Makin Bertambah*. Diakses pada 24 April 2024 (<https://goodstats.id/article/internet-banyak-digunakan-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-makin-bertambah-oad9v>)
- [21]. Goodstats. (2024). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia Pada 2024*. Diakses pada 20 April 2024 (<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>)
- [22]. Gultom, J.R., Setyawan, I., dan Laksono, R. (2023). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Efek Persepsi Kemudahan dan Persepsi Nilai Digital Pada Niat Penggunaan Kontinu E-Payment. *Mediastima*, 29(1), 54–70.
- [23]. Hamdan, H., dan Rizka, N. (2021). The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 71-87.
- [24]. Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1-13.
- [25]. Insyra, D. B. dan Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 73-81.
- [26]. Jasim, M. and Firmansyah, A. (2023). The Role Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Smes Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
- [27]. Jaya, U. A. dan Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWT*, 4(2), 188–196.
- [28]. Junianingrum, S., Apriliyanto, N., and Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality and Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226-240.
- [29]. Karina, L. M., Hardilawati, W. L., dan Fikri, K. (2024). Pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 114-132.
- [30]. Kelvinia, K., Putra, M. U. M., dan Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- [31]. Khanifa, K., Rizkiyah, T. F., dan Azzatillah, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekruf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34-44.
- [32]. Kim, J. H. and Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(11), 3213-3231.
- [33]. Kotler, P. and Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- [34]. Lestari, P. and Ellyawati, F. (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 (IJITEE)*, 8(9), 292-298.
- [35]. Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521-526.
- [36]. Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254.

- [37].Mudiantono, M. dan Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458-472.
- [38].Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., dan Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- [39].Mustikasari, A., Krisnawati, M., and Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- [40].Nabila, F. Z. dan Wardhana, A. (2020). Analisis Customer Experience Pada Bobobox di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3), 6043-6052
- [41].Novianingsih, I. G. A. D. dan Suasana, I. G. A. K. G. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *E-Jurnal Manajemen*, 13(6), 946 - 966.
- [42].Ookla. (2022). *Fixed Broadband Network Performance in Indonesia Falling Further Behind Regional Peers*. Diakses pada 8 Mei 2024 (<https://www.ookla.com/articles/indonesia-fixed-broadband-network-performance-q3-q4-2021-2#bahasa-indonesia>)
- [43].Palapamedia. (2024). *Apa itu Kecepatan 11 di Paket Layanan Internet Dedicated?*. Diakses pada 13 Desember 2024 (<https://palapamedia.net.id/apa-itu-kecepatan-11-di-paket-layanan-internet-dedicated/>)
- [44].Peburiyanti, D. dan Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 20(1), 29-39.
- [45].Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., and Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- [46].Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., and Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156-169.
- [47].Rahyuda, K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar; Udayana University Press.
- [48].Ritonga, J. S. dan Syahputri, Y. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjung Balai. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 410-413.
- [49].Rizka, S. S. A. dan Farida, S. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4868-4880.
- [50].Rizki, E. F., Juliati, R., dan Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(04), 247-254.
- [51].Romadhoni, A. P. dan Suriyanto, M. A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Attention, Interest, Desire dan Action pada Aplikasi Layanan Pospay. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 315-322.
- [52].Safari, A., Purwoko, P., Setiawan, Z., Noor, L. S., dan Nurdiani, T. W. (2023). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Product Quality as a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-9.
- [53].Safitri, A. K., Rizan, M., dan Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234-254.
- [54].Saputri, C. N. dan Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153-163.
- [55].Setiawati, L. dan Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49-59.
- [56].Setiono, B. A. and Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09), 330-341.
- [57].Shobrina, R., dan Hidayat, S. (2023). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada UD. Ananda Di Masbagik Lombok Timur. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(3), 19-30.
- [58].Siregar, S. (2024). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Pelanggan PT. Telkom Akses. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 4(4), 10-19.
- [59].Soebandhi, S., Wahid, A., dan Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- [60].Sofiyah, S. A. dan Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa. *Proceeding Of Student Conference*, 2(5), 406-415.
- [61].Sudirjo, F., Yuliana, A., Novilia, F., Kalalo, R. R., and Belani, S. W. (2023). The Influence of Service Quality and Consumer Experience on Consumer Repurchase Intention. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3965-3973.
- [62].Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [63].Suryani, A. D. dan Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- [64].Suwandini, A. N., Sunaryo, H., dan Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Discount, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan ShopeeFood (Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2269-2277.
- [65].Syahidah, A.A. dan Aransyah, M.F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36-44.
- [66].Tamzil, A. M., Kuswanti, K., dan Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513-1522.

- [67]. Taralyn, F., Susilo, C. L., dan Hendra. (2023). The Effect Of Customer Trust And Customer Experience Towards Repurchase Intention In Igor's Bakery Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1011-1023.
- [68]. Tataningtyas, L. dan Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention: Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55-67.
- [69]. Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10-19.
- [70]. Tresna, P. W., Herawati, T., and Dai, R. M. (2021). The influence of customer experience on repurchase intention to shopee application users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 94-102.
- [71]. Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., dan Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179.
- [72]. Ulkhaq, M. M. dan Barus, M. P. B. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 61-67.
- [73]. Utama, M. S., (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- [74]. Venessya, J. dan Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 291-308.
- [75]. Volsuuri, E., Owusu-Sekyere, E., and Imoro, A. Z. (2022). *Quality analysis of solid waste management services in Ghana: a gap score approach*. *Cleaner Waste Systems*, 4(8), 1-10.
- [76]. Widanti, A., Abdillah, W., dan Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172-186.
- [77]. Wijaya, G. C. dan Astika, P. N. M. (2024). Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Eminacomestic Melalui Shopee Live. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 105-122.
- [78]. Wiradarma, I. W. A. dan Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657.
- [79]. World Bank (2022). *Fixed broadband subscriptions – Indonesia*. Diakses pada 10 Mei 2024 (<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND?end=2022&locations=ID&start=2000&view=chart>)
- [80]. Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., and Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer experience and sales promotion towards repurchase intention: An insight into Jakarta's highly competitive minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 25-36.
- [81]. Yusup, A. dan Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1-15.