

## **Influence Of Customer Experience, Perceived Value, and Trust on Repurchase Intention on BRT Trans Semarang Users**

**Vhiela Eka Pramitasari<sup>1</sup>, Karnowahadi<sup>2</sup>, Destine Fajar Wiedayanti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Semarang, 50275

<sup>1</sup>Author Correspondence: [karnowahadi@polines.ac.id](mailto:karnowahadi@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Semarang is a region that has provided public transportation facilities such as Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang. This research examines the influence of repurchase intention by BRT Trans Semarang users. This study uses three variables namely customer experience, perceived value, and trust as determining factors. This research is a quantitative study with a sample size of 112 respondents using the BRT Trans Semarang. by using multiple linear regression analysis tools, the regression equation  $Y = 4,074 + 0,222X_1 + 0,295X_2 + 0,239X_3 + e$  is obtained. With the t-test result show that partially customer experience, perceived value, and trust have a significant partial effect on Repurchase Intention by BRT Trans Semarang users. The result of the F test obtained Sig value = 0,000 which show collectively displays the variables of customer experience, perceived value, and trust have a significant effect on repurchase intention. The implications of the results of this research indicate that the Trans Semarang BRT manager is considered to be able to increase trust by maintaining the quality of service to drivers and officers. The affordable prices and good condition of the buses are considered capable of making customers feel satisfied so that they are willing to make repeat purchases when using BRT Trans Semarang.*

**Keyword:** *customer experience, perceived value, trust, repurchase intention*

## **Pengaruh *Customer Experience*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna BRT Trans Semarang**

### **Abstrak**

Semarang merupakan wilayah yang telah menyediakan fasilitas transportasi umum berupa *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Penelitian ini bermaksud untuk menguji niat pembelian ulang tiket penggunaan BRT Trans Semarang. Penelitian ini memakai tiga variabel yakni *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* sebagai faktor penentu. Penelitian ini selaku penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden pengguna BRT Trans Semarang. Dengan memakai alat analisis regresi liner berganda melalui persamaan regresi  $Y = 4,074 + 0,222X_1 + 0,295X_2 + 0,239X_3 + e$ . Dengan hasil uji t menampilkan melalui parsial *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat pembelian tiket ulang pengguna BRT Trans Semarang. hasil uji F didapati skor Sig = 0,000 yang menampilkan secara bersama-sama variabel *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak manajer BRT Trans Semarang dinilai harus mampu untuk meningkatkan kepercayaan dengan menjaga kualitas pelayanan pada pengemudi dan petugas. Harga terjangkau dan keadaan bus yang baik dinilai mampu untuk membuat pelanggan merasa puas sehingga mau untuk melakukan pembelian ulang pada penggunaan BRT Trans Semarang.

**Kata kunci:** pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan

## PENDAHULUAN

Penggunaan transportasi umum merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi kemacetan di suatu kota. Kota Semarang mempunyai transportasi umum yakni *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang yang kerap dijumpai di jalanan. Namun, pada kenyataannya masih banyak kecelakaan dan aduan yang dilakukan oleh pengguna BRT Trans Semarang. Tetapi, dari aduan tersebut dapat dijadikan sebagai pacuan bagi BRT Trans Semarang untuk dapat memperbaiki kualitas dalam memberikan layanan bagi pengguna BRT. Pengalaman pelanggan yang dijadikan satu akan merumuskan skala yang benar guna dijadikan bahan evaluasi kekurangan yang masih harus diperbaiki dari sudut pandang pelanggan (Abrian & Adrian, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Winarno and Dewi (2023) bahwa pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan. Namun, berbeda dengan pendapat (Chandra et al., 2023) yang menyebutkan *customer experience* tidak signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Di sisi lain, BRT Trans Semarang juga harus mampu meningkatkan kualitas jasa selaku tujuan dari keunggulan yang diharapkan guna memenuhi keinginan pelanggan (Pangestika et al., 2019). Bernarto et al. (2024) menyatakan hal tersebut dengan *perceived value* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Namun, tidak sejalan dengan pendapat Sukma (2022) yang menyebutkan bahwa niat pembelian ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived value*. Peningkatan kualitas akan menimbulkan kepercayaan dan rasa puas sehingga pengguna akan dengan senang hati melakukan pembelian ulang untuk menggunakan BRT Trans Semarang

kembali bahkan bisa lebih dari itu (Suseno et al., 2023). Seperti pendapat Laparojkit and Suttipun (2021) yang menyebutkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan. Lain halnya dengan pendapat Kassim & Abdullah (2010) dan Wen et al., (2011) dalam (Yanico & Keni, 2021) yang menyebutkan bahwa niat pembelian ulang tidak dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan. Hal tersebut menyebabkan *contradictory evidence* (Muller-Bloch, 2015) dalam (Baako et al., 2022). Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini menetapkan judul "Pengaruh *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* terhadap Pengguna BRT Trans Semarang".

## Tinjauan Pustaka

### **Theory of Planned of Behavior (TPB)**

*Theory of Planned of Behavior* (TPB) mengasumsikan manusia selaku pengguna sistematis pengetahuan yang dimiliki dan sebagai makhluk rasional. Manusia mempunyai akal dan pikiran guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Guna memahami apa yang dibutuhkan konsumen, maka perlu mengamati dan memahami perilaku konsumen memakai TPB ini. Berlandaskan teori TPB, niat selaku identifikasi kesediaan seseorang guna melaksanakan suatu tindakan tertentu dan dinyatakan sebagai pemicu dari tindakan itu. Niat terbentuk berlandaskan sikap perilaku, norma subjektif, serta control tindakan yang dirasakan (Arkes et al., 1991) dalam (Loh & Hassan, 2022).

### **Repurchase Intention**

Niat membeli kembali diartikan sebagai pembelian suatu barang atau jasa yang dahulu sudah dirasakan kualitas dan manfaatnya (Ilyas et al., 2020). Sementara itu, menurut Xu et al. (2023) *repurchase intention* ialah tingkah laku konsumen

yang nyata, yang mengakibatkan pembelian barang ataupun pelayanan berulang kali pada perusahaan yang sama. Menurut Kahar *et al.*, (2019) menjelaskan pembelian kembali selaku niat konsumen guna memutuskan membeli produk ataupun jasa guna kedua kalinya pada perusahaan yang sama, baik pembelian itu dilaksanakan sebagian ataupun sepenuhnya direncanakan ataupun tidak direncanakan sama sekali.

### ***Customer Experience***

Pengalaman pelanggan selaku respons dari dalam dan subjektif yang dipunyai konsumen terhadap segala hal melalui langsung ataupun kontak tidak langsung dengan perusahaan (Wilson & Christella, 2019). Kontak langsung yang mungkin terjadi dapat berupa kegiatan saat transaksi jual beli, penggunaan, dan layanan lainnya yang dimulai dari pelanggan. Sementara itu kontak tidak langsung ialah pertemuan tak terencana melalui penyajian produk, layanan, ataupun merek perusahaan yakni berupa anjuran, komentar dari mulut ke mulut, berita laporan terkait ulasan, serta lainnya.

### ***Perceived Value***

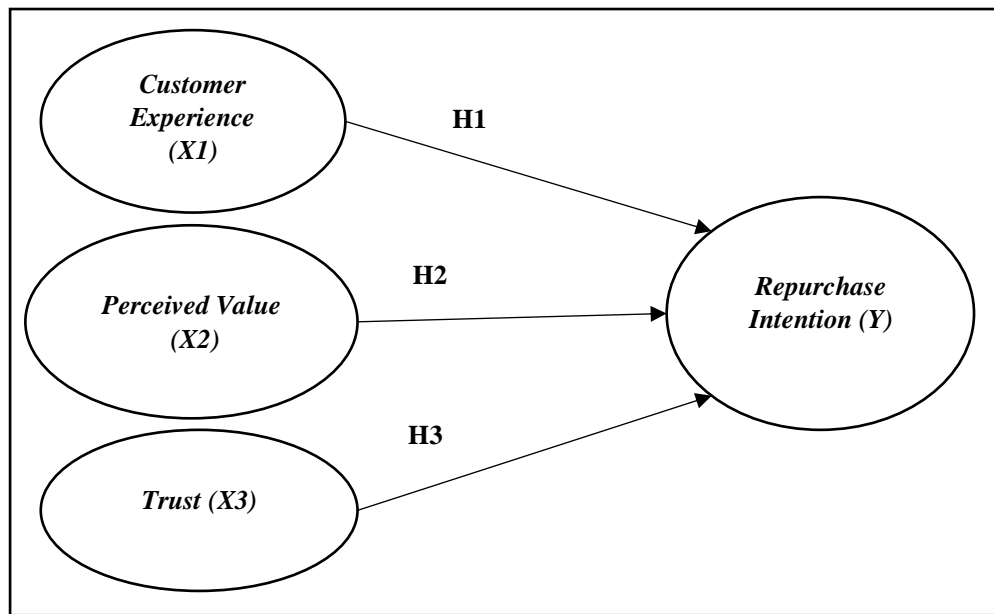
Nilai yang dirasakan menurut Kotler and Keller (2016) dalam Hanum et

al. (2020) menjelaskan bagaimana calon konsumen menilai perbandingan antara manfaat keseluruhan dan biaya dari suatu penawaran spesifik, dibandingkan dengan alternatif lain yang dipertimbangkan. Sama halnya dengan Lu et al. (2022) yang menyatakan nilai pelanggan diartikan sebagai selisih total nilai pelanggan dan apa yang diterima pelanggan dari produk atau layanan dengan total biaya pelanggan yang timbul dari penilaian, penerimaan, penggunaan dan penolakan baru.

### ***Trust***

Kepercayaan dalam perusahaan merupakan asset penting dalam bisnis, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli dengan perusahaan (Purnamasari et al., 2023). Kepercayaan selaku kondisi dimana seseorang menampilkan perilaku yang membuat orang rentan terhadap orang lain dan bukan di bawah kendali seseorang. Seseorang dibuat merasa rentan terhadap orang lain, namun biasanya akan tetap merasa nyaman dilaksanakan sebab tidak akan dilakukan perbuatan yang tidak pantas ataupun berbahaya.

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Toritis



Sumber: Data yang diolah, 2024

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan pada studi ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden yaitu penumpang BRT Trans Semarang yang pernah menaiki BRT paling sedikit satu kali dan memiliki usia paling rendah 17 tahun. Perhitungan sampel menggunakan rumus Hair et al. (2017) dalam Sadewi dkk. (2023). Indikator pada tiap variabel sebagai berikut: 1) *customer experience* (X1) indikatornya: *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt 1999) dalam (Pebrila et al., 2019). 2) *perceived value* indikatornya: *emotional value, social value,*

*quality/performance value, price/value of money* (Tjiptono 2016) dalam (Eksangkul and Nuangjamnong 2022). 3) *trust* indikatornya: *attraction, integrity, professionalism, personal attention, trustworthiness competence* (Morgan and Hunt 1994) dalam (Swastika and Hapsari 2023). 3) *repurchase intention* indikatornya: *transactional interest, referential interest, preferential interest, eksploratif interest* (Foster 2019). Data diolah dengan menggunakan *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Karakteristik Responden**

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Repurchase Intention			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1,8%	10,7%	19,6%	32,1%
	Perempuan	0,9%	20,50%	46,40%	67,9%
Rentang usia	17 - 19 tahun	0,9%	8%	20,5%	29,5%
	20 - 29 tahun	1,8%	20,5%	35,7%	58%
	30 - 39 tahun		1,8%	7,1%	8,9%
	40 - 49 tahun			0,9%	0,9%
	> 50 tahun		0,9%	1,8%	2,7%
Pekerjaan	Karyawan swasta		8%	15,2%	23,2%
	Lainnya		0,9%	8%	8,9%
	Mahasiswa/ Pelajar	1,8%	20,5%	40,2%	62,5%
	Pengusaha	0,9%	1,8%		2,75
	PNS			2,7%	2,7%
Gaji	< Rp1.000.000	1,8%	21,4%	41,1%	64,3%
	> Rp5.000.000	0,9%	0,9%	4,5%	6,3%
	Rp1.000.001– Rp 3.000.000		3,6%	13,4%	17%
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000		5,4%	7,1%	12,5%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 1 memperlihatkan persentase terkait tingkat kesetujuan terhadap variabel *repurchase intention* berdasarkan karakteristik responden.

**Uji Instrumen  
Uji Validitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Experience</i>	<i>Sense</i>	CE1	0,004	Valid
		CE2	0,008	Valid
	<i>Feel</i>	CE3	0,000	Valid
		CE4	0,007	Valid
	<i>Think</i>	CE5	0,008	Valid
		CE6	0,009	Valid
	<i>Act</i>	CE7	0,007	Valid
		CE8	0,000	Valid
	<i>Relate</i>	CE9	0,005	Valid
		CE10	0,002	Valid
<i>Perceived Value</i>	<i>Emotional Value</i>	PV1	0,001	Valid
		PV2	0,041	Valid
	<i>Social Value</i>	PV3	0,000	Valid
		PV4	0,001	Valid
	<i>Quality/ Performance Value</i>	PV5	0,012	Valid
		PV6	0,000	Valid
	<i>Price/ Value of Money</i>	PV7	0,001	Valid
		PV8	0,000	Valid
<i>Trust</i>	Daya Tarik	TR1	0,000	Valid
		TR2	0,05	Valid
	Integritas	TR3	0,003	Valid
		TR4	0,031	Valid
	Keprofesionalan	TR5	0,000	Valid
		TR6	0,002	Valid
	Perhatian Pribadi	TR7	0,037	Valid
		TR8	0,034	Valid
	Kepercayaan dalam Kompetensi	TR9	0,000	Valid
		TR10	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional	RI1	0,003	Valid
		RI2	0,002	Valid
	Minat Referensial	RI3	0,002	Valid
		RI4	0,005	Valid
	Minat Preferensial	RI5	0,000	Valid
		RI6	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	RI7	0,006	Valid
		RI8	0,001	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Indikator dalam kuesioner yang digunakan untuk variabel *customer experience*, *perceived value*, *trust*, dan

*repurchase intention* dikatakan valid sebab nilai signifikan dibawah 0,05, serta memungkinkan analisis dilanjutkan.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer Experience</i>	0,704	Reliabel
2	<i>Perceived value</i>	0,735	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0,745	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,715	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji reliabilitas pada studi ini memperlihatkan

bahwa semua variabel dianggap handal karena nilai *Cornbach's Alpha* > 0,700.

**Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.57325674
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.045
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4 merupakan hasil analisis uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) nilai signifikan

0,200. Data pada studi ini dapat dikatakan normal karena 0,200 dibawah 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
<i>Customer experience</i>	.611	1.636
<i>Perceived value</i>	.603	1.657
<i>Trust</i>	.560	1.787

Sumber: Data yang diolah, 2024



Tabel 5 memperlihatkan hasil *tolerance* variabel *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* dibawah 0,10 atau nilai VIF melebihi 10 yang berarti

pada ketiga variabel ini tidak saling berkorelasi satu sama lain dalam studi ini. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>	
Model	Sig.
1 <i>Customer experience</i>	.910
2 <i>Perceived alue</i>	.551
3 <i>Trust</i>	.590

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 melihat uji heteroskedastisitas memakai uji glejser memperlihatkan bahwa dari ketiga

variabel mempunyai besaran diatas signifikansi 0,05 yang akibatnya data studi ini tak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	0.544	0.531	2.608751613786013

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 7 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada variabel *repurchase intention* sejumlah 0,569 sehingga artinya variabel independen dengan bersama-sama berpengaruh yakni

sejumlah 54% terhadap *repurchase intention*. Sementara itu sisanya yakni sejumlah 46% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

**Uji F**

**Tabel 8.** Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

Model	df	F	Sig.
Regression	3	42.958	.000 <sup>b</sup>
Residual	108		
Total	111		

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 8 memperlihatkan hasil uji f bahwa variabel independent yaitu *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* karena nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 9.** Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.074	2.112		1.929	.056
CE	.222	.073	.254	3.054	.003
PV	.295	.077	.321	3.841	.000
TR	.239	.069	.300	3.452	.001

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 9 memperlihatkan nilai signifikansi pada setiap variabel *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* mampu mempengaruhi variabel dependen *repurchase intention* secara parsial. Dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Uji Analisis Linear Berganda**

Tabel 9 bisa dipahami persamaan regresi linear berganda pada studi ini yaitu  $Y = 4,074 + 0,222X_1 + 0,295X_2 + 0,239X_3 + e$  Persamaan regresi linear berganda memiliki nilai konstanta sebesar (4,074) mempunyai arti variabel *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* memiliki nilai 0 atau tetap, sehingga *repurchase intention* memiliki nilai positif sebesar 4,074. Koefisien *customer experience* sebesar (0,222) merupakan koefisien regresi dengan nilai positif (searah) dengan arti apabila pengalaman pelanggan mengalami peningkatan, maka niat pembelian ulang pada pengguna BRT Trans Semarang juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien *perceived value* sebesar (0,259) merupakan koefisien regresi dengan nilai positif (searah) dengan arti apabila nilai yang dirasakan

mengalami peningkatan, maka niat pembelian ulang pada pengguna BRT Trans Semarang juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien *trust* sebesar (0,239) merupakan koefisien regresi dengan nilai positif (searah) dengan arti apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka niat pembelian ulang pada pengguna BRT Trans Semarang juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan persamaan regresi disimpulkan variabel yang paling berpengaruh kepada variabel *repurchase intention* adalah variabel *perceived value* yang memiliki nilai koefisien 0,259.

**PEMBAHASAN**

Implikasi dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*  
 Pengaruh *customer experience* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) berlandaskan perhitungan uji t ataupun statistik melalui parsial

*customer experience* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal itu mampu diamati melalui nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Temuan ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan Winarno and Dewi (2023) yang juga menyimpulkan *customer experience* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam analisis deskriptif variabel, teramati *customer experience* mempunyai nilai rerata sejumlah 88,4 yang masuk dalam kategori tinggi sehingga BRT Trans Semarang sudah menerapkan indikator *customer experience* dengan baik.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *perceived value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) berlandaskan perhitungan uji t ataupun statistic melalui parsial *Perceived value* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal itu mampu diamati melalui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini selaras melalui studi yang dilaksanakan Bernarto et al. (2024) yang juga menyebutkan *perceived value* berdampak signifikan pada *repurchase intention*. Dalam analisis deskriptif variabel, teramati *perceived value* mempunyai nilai rerata sejumlah 94,6 yang masuk dalam kategori tinggi sehingga BRT Trans Semarang sudah menerapkan indikator *perceived value* dengan baik.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *trust* (X3) pada *repurchase intention* (Y) berlandaskan perhitungan uji t ataupun statistic melalui parsial *Trust* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal itu mampu diamati melalui nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$ . Temuan ini selaras melalui studi yang

dilaksanakan (Laparojkit & Suttipun, 2021) yang juga menyebutkan *trust* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam analisis deskriptif variabel, teramati *trust* mempunyai nilai rerata sejumlah 86,4 yang masuk dalam kategori sedang sehingga BRT Trans Semarang sudah menerapkan indikator *trust* dengan cukup baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi mengenai pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna BRT Trans Semarang dapat diambil kesimpulan:

1. Hasil analisis deskriptif variabel mengenai tanggapan responden dengan uji *three box method* menghasilkan interpretasi tinggi guna variabel *customer experience*, *perceived value*, dan *trust*.
2. Hasil analisis regresi linear berganda menampilkan termuat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* terhadap variabel dependen *repurchase intention*.
3. Hasil dari uji koefisien determinasi (R square) menampilkan variabel independen *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* membagikan kontribusi sejumlah 51% terhadap variabel *repurchase intention*, sementara itu sisanya 49% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini.
4. Hasil pengujian signifikansi uji F termuat pengaruh melalui bersama-sama ataupun simultan melalui positif pada variabel *customer experience*, *perceived value*, serta *trust* terhadap variabel *repurchase intention*.

5. Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) menampilkan Ho1, Ho2, dan Ho3 ditolak. Sehingga hasil penelitian ini menampilkan *customer experience*, *perceived value*, serta *trust* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Saran

Temuan pada studi ini menyampaikan beragam saran yang mampu dijadikan pertimbangan bagi manajemen BRT Trans Semarang dan peneliti selanjutnya, yakni:

1. Saran selaras melalui karakteristik responden  
Pada karakteristik responden yang sudah dibuat, dapat diamati melalui tabel 3 sampai dengan Tabel 6 termuat beberapa karakteristik yang memperoleh nilai tinggi pada skala sangat setuju pada variabel *repurchase intention*. Dapat dirangkum hasil tinggi yakni jenis kelamin perempuan, responden dengan umur 20 – 29 tahun, pekerjaan mahasiswa/ pelajar, dan gaji dibawah Rp1.000.000 mendapatkan nilai setuju niat pembelian ulang lebih tinggi, maka BRT Trans Semarang dapat meninggikan fasilitas seperti penambahan armada yang beroperasi pada malam hari di rute tertentu misalnya Mangkang - Penggaron. Kedua, selaras melalui target pasar BRT yang ingin berkolaborasi dengan *brand* tertentu, dengan cara melakukan *campaign* menjaga lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian berikutnya mampu melaksanakan penelitian dengan memakai variabel lainnya yang bisa memengaruhi *repurchase intention* contohnya ialah *brand image*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *brand awareness*. Seiring dengan perkembangan zaman, dapat juga dilaksanakan penelitian di objek yang

sama tetapi dengan memakai variabel yang lebih kekinian yakni dengan memperhatikan kualitas layanan *e-ticket* dan juga bagaimana peran BRT Trans Semarang dapat terus bersaing dengan pelayanan yang dibagikan dari *Taxi* atau ojek online. Sampel yang digunakan masih terbatas hanya 112. Diperlukan pengembangan pada penelitian selanjutnya agar dapat digunakan pada kelompok subjek dengan kelompok yang lebih besar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75-79.
- Baako, I., Alhassan, H., & Gidisu, P. (2022). Understanding and spotting research gaps through a systematic literature review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(3), 549-554.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e04983-e04983.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh customer experiences dan brand trust terhadap repurchase intention dengan moderasi sales promotion pada SPBU Shell Surabaya. Petra Christian University,
- Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2022). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *AU-HIU*

- International Multidisciplinary Journal*, 2, 8-20.
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived SQ on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 5(1), 39-52.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, M. S., Rofiaty, R., & Yuniarinto, A. (2020). Analyzing the impact of word of mouth and experience quality on school choice decision through perceived value and brand image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 326-336.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The influence of customer trust and loyalty on repurchase intention of domestic tourism: a case study in Thailand during COVID-19 crisis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 961-969.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314-1332.
- Lu, B., Yan, L., & Chen, Z. (2022). Perceived values, platform attachment and repurchase intention in on-demand service platforms: A cognition-affection-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103024.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 651-675.
- Pangestika, Y. B., Karnowahadi, K., & Nurkhayati, I. (2019). The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision of Honda Car At Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang. *Admisi dan Bisnis*, 20(1), 47-60.
- Pebrila, L., Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). The Strength of Consumer Experience and Trust in Repurchase Interest in Addictive Handmade Stores. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341.
- Purnamasari, E., Bakri, A. A., & Mayndarto, E. C. (2023). THE IMPACT OF PRIVACY, SECURITY, AND TRUST ON ONLINE TRANSACTION INTENTIONS AT BANK BCA BANDUNG. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 215-222.
- Sadewi, A. W., Herman, H., & Hambalah, F. (2023). Model Minat Beli dengan Mediasi Sikap Merek Melalui Penempatan Produk dan Celebrity Endorser. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 1-12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Penerbit Alfabeta Bandung.

- Sukma, M. (2022). *Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Universitas Putra Bangsa,
- Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2020). Untact: Customer's acceptance intention toward robot barista in coffee shop. *Sustainability*, 12(20), 8598.
- Suseno, B. D., Sugianto, E., Purnamasari, E., & Supriadi, A. (2023). Analysis of the Application of Operational Management in Manufacturing Companies in Bandung City: The Effect of Production Efficiency, Product Innovation, and Customer Satisfaction on Financial Performance. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11), 535-546.
- Swastika, M. T., & Hapsari, I. D. (2023). The Effect Of Brand Trust On Purchase Intention For The Ampo Beverage Brand in Jember. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 1-10.
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research, suppl. Supplementary Issue 2*, 10, 94-102.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Winarno, A., & Dewi, T. S. (2023). Effect of Ease of Use and Consumer Experience on Repurchase Intention of Train Tickets Through Kai Access With Satisfaction as a Mediation Variable: Study on Kai Access Users in Malang. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 305-312.
- Xu, J. B., Song, H., & Prayag, G. (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: Should the focus be on ability or morality? *Tourism Management Perspectives*, 46, 101102.
- Pangestu, Thutur, Suwardi Suwardi, & Suryadi Poerbo (2021). *The Analysis Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On Decisions Using Delivery Services PT ID Express Central Java*. Jurnal Admisi dan Bisnis Vol 22, No 3 (2021) Oktober 2021, 229-246
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.