

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Bahasan**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna taksi *online* di Surabaya untuk melihat hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention*. Hasil uji hipotesa yang didapatkan pada penelitian ini adalah koefisien 0,00 ( $p < 0,05$ ), yang artinya  $H_0$  ditolak. Arah hubungan pada hipotesis menunjukkan hubungan yang positif dimana artinya ketika *customer experience* seseorang tinggi, maka *repurchase intention* akan tinggi pula. Begitu sebaliknya ketika *customer experience* seseorang rendah, maka *repurchase intention* juga akan rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan hipotesa yang diajukan oleh peneliti, sehingga hipotesa penelitian ini diterima. Sama halnya dengan Shobeiri, dkk. (2015), *customer experience* akan berpengaruh positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan salah satu perilaku pembelian adalah *repurchase intention*.

Sumbangan efektif ( $r^2$ ) antara dua variabel ini dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,327. Hasil koefisien ini menunjukkan kekuatan yang rendah, karena menurut Sugiyono (2007) apabila koefisien korelasi diantara 0,200 sampai 0,399 maka kekuatan antar variabel tersebut adalah rendah. Pada variabel *customer experience* dapat menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 32,7%, sedangkan 67,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Nilsson dan Wall (2017) antar lain *brand loyalty*, *perceived value*, dan *control level of CSR (Corporate Social Responsibility)*. Adapula penelitian yang dilakukan oleh yang menyebutkan bahwa *service quality*, *price perception*, *trust*, dan *customer satisfaction* (Andhike, 2017). Hal tersebut merupakan beberapa faktor lain yang dapat menyebabkan taksi *online* tetap digunakan walaupun *customer experience* yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan.

Hasil deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* pada partisipan tergolong sedang (48,3%). Hal ini dapat

dikarenakan selama pengisian kuesioner, peneliti tidak memberikan arahan untuk mengisi kuesioner pada saat situasi normal karena pengisian ini dilakukan selama proses pandemi Covid-19. Maka dari itu, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa performa yang diberikan oleh taksi *online* dilihat dari aspek-aspeknya untuk menunjang pengalamannya selama penggunaan masih kurang. Dalam melihat performa pada taksi *online* dapat menekankan pada penggunaan fitur yang terhubung dengan internet (Rose, dkk., 2012), misalnya proses pencarian lokasi, respon yang lambat terhadap permintaan konsumen, aplikasi yang tidak stabil, dan ketidaksesuaian antara performa dengan harapan konsumen yang akhirnya menjadi faktor pemicu ketidakpuasan.

Sama halnya pada hasil deskriptif variabel *repurchase intention* yang diketahui bahwa tingkat *repurchase intention* partisipan tergolong sedang (50%). Mengingat pengisian kuesioner dilakukan selama situasi pandemi Covid-19, terdapat penurunan permintaan penggunaan taksi *online*. Penurunan ini dikarenakan tidak adanya *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* karena himbauan pemerintah untuk mengurangi berpergian ke tempat-tempat ramai (Burhan, 2020). Namun, penggolongan sedang ini dapat juga dikarenakan kurangnya motivasi individu untuk melakukan *repurchase intention* secara berkala. Individu yang merasa termotivasi terus menerus dikarenakan dasar harapannya atas kepuasan dan kesukaan pernah terpenuhi pada pembelian sebelumnya (Kotler dan Keller, 2016). Ekspektasi yang tidak tercapai akhirnya membuat minat konsumen tidak setinggi seperti harapan pertamanya. Apabila seiring berjalannya perasaan konsumen akan taksi *online* selalu tidak terpenuhi harapannya atau tidak adanya harapan yang berkesan, maka *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* tidak akan berkembang naik (Umar, 2005).

Penggolongan kategorisasi dari variabel *customer experience* dengan *repurchase intention* ditunjukkan pula pada tabulasi silang pada kategori sedang sebesar 33,3%. Hasil tersebut berhubungan dari mayoritas partisipan *customer experience* yang tergolong sedang dan partisipan *repurchase intention* yang juga tergolong sedang. Hal ini dapat juga dikarenakan selama proses pengambilan data dilakukan di situasi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk jaga jarak dan

*stay at home*. Keadaan ini akhirnya membuat masyarakat untuk berpikir ulang ketika berpergian menggunakan taksi *online* sehingga penurunan dalam penggunaan taksi *online* menjadi sebesar 20% sampai 30% (Burhan, 2020). Namun dilihat dari aspek-aspeknya, adanya ketidakberfungsian dalam fitur aplikasi taksi *online* atau *error* menyebabkan kepuasan konsumen menurun, hal ini kemudian berdampak pada *customer experience* yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang ingin menggunakan taksi *online* dengan nyaman sehingga pada pembelian berikutnya *repurchase intention* konsumen juga ikut menurun. Tingginya minat konsumen dalam menggunakan taksi *online* dilihat dari keamanan, kenyamanan, kemudahan/keterjangkauan, dan keselamatan. Apabila terdapat salah satu hal yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan berhubungan dengan *repurchase intention*-nya (Rose, dkk, 2012).

Pada penelitian dari Kavitha dan Haritha (2018), ditemukan juga hal yang sama dimana paling banyak partisipannya tergolong kategori sedang dengan presentase 78,8% subjek merasakan *customer experience* sedang dan 87,7% subjek melakukan *repurchase intention* sedang pada 166 responden. Hal ini membuat perusahaan taksi *online* untuk lebih memikirkan strategi selanjutnya untuk mengubah partisipan yang berkategori sedang menjadi kategori yang memiliki *customer experience* dan *repurchase intention* yang tinggi. Apabila hal ini tidak segera ditangani dapat mengakibatkan turunnya profit perusahaan.

Adanya hubungan pada penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian ini terdahulu yang dilakukan oleh Nilsson dan Wall (2017) yang menunjukkan adanya hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1981) dalam Nilsson dan Wall (2017), terpenuhinya kepuasan terjadi ketika ekspektasi digabungkan dengan perasaan ketika menggunakan produk telah sesuai yang menjadikan hal tersebut sebagai pengalamannya. Adapula pada penelitian Rose, dkk (2012), *customer experience* dapat menyebabkan timbulnya kepuasan dan kepercayaan pada produk yang dibelinya. Kepuasan dan kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya kemudian menjadi hal yang penting dalam menghasilkan *repurchase intention*. Hal ini terlihat dari hasil datanya yang menunjukkan bahwa *customer*

*experience* tidak dapat berpengaruh secara langsung kepada *repurchase intention*, melainkan berpengaruh dahulu pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini mempunyai hubungan langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan (Ha, Janda, and Muthaly, 2010 dalam Rose, 2012).

Kepuasan yang telah dialami dapat mendorong emosi pelanggan untuk melakukan adanya *repurchase intention*. Sama halnya apabila kebutuhan seseorang tinggi, maka dorongan emosionalnya dalam memenuhi kebutuhan seseorang itu akan menjadi kuat (Hume, dkk., 2006). Kebutuhan konsumen yang kuat terhadap kebutuhan emosionalnya, dapat membuat konsumen melakukan tindakan pembelian ulang.

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada subjek, diketahui pula penyebabnya *customer experience* yang negatif ini tetap berujung pada perilaku *repurchase intention*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada lima subjek didapati bahwa adanya *repurchase intention* pada penggunaan taksi *online* dikarenakan tidak adanya kendaraan lain untuk berpergian. Adanya taksi *online* sendiri membuat pekerjaan mereka praktis ketika ingin pergi kemanapun tanpa memperdulikan siapa yang akan menjemput atau mengantar. Taksi *online* sendiri sudah seperti bagian dari kebiasaan mereka karena ketika dibutuhkan, taksi *online* akan selalu ada. Walaupun *customer experience* pada pelanggan ini negatif, tetapi masyarakat masih melakukan *repurchase intention* di pembelian berikutnya (Irianto, 2019).

Dalam *experience* yang mereka alami pun tidak semuanya negatif, masih adanya *customer experience* positif yang mereka alami. Ketika mengalami *customer experience* negatif, ada dari mereka yang mengaku tidak nyaman dan takut, ada pula beberapa dari mereka enggan untuk menggunakan taksi *online* dalam jangka waktu yang dekat. Namun, hal itu tidak membuat mereka langsung menghapus aplikasi taksi *online* tersebut. *Customer experience* negatif yang mereka alami pun tidak secara terus-menerus terjadi. Masih ada *experiences* yang positif yang membuat mereka tetap puas dan percaya pada taksi *online*, sehingga di masa mendatang mereka tetap memiliki niatan untuk melakukan *repurchase intention*.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan taksi *online* ini dikarenakan adanya kebutuhan dalam berpergian tetapi tidak adanya kendaraan pribadi. Walaupun memang ada *experience* yang membuat mereka resah, namun hal tersebut tidak membuat mereka berpikir untuk tidak melakukan *repurchase intention*. Adanya hal positif lainnya seperti kepraktisan ketika membutuhkan kendaraan di waktu penting, keamanan dalam berkendara, dan lain sebagainya membuat mereka berusaha untuk tetap berpikir positif pula. Menurut partisipan, perbandingan *customer experience* yang positif dan negatif ini juga hal yang penting, karena *experience* negatif yang dialami tidak sebanyak dan tidak terlalu sering dialami dari pada *experience* yang positif. Jumlah dari *experience* positif yang tinggi membuat konsumen akhirnya cenderung mengabaikan *experience* negatif, sehingga *repurchase intention* dalam menggunakan taksi *online* akan selalu ada.

Proses pengambilan data dilakukan dengan menandai beberapa orang yang partisipan telah kenal sebelumnya, apabila karakteristik dari partisipan sesuai dengan penelitian maka peneliti akan memberikan link kuesioner. Peneliti juga meminta tolong kepada partisipan yang telah mengisi kuesioner untuk membantu menyebarkan link kepada orang yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan penelitian. Penyebaran ini dilakukan tanpa melihat latar belakang partisipan (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan), sehingga semua orang yang diketahui peneliti mendapatkan kesempatan yang sama dalam pengisian kuesioner ini. Namun, ketika data yang masuk sudah cukup banyak (kurang lebih 70 data), peneliti melihat kembali diagram identitas subjek dan ditemukan bahwa data kebanyakan memiliki latar belakang yang sama seperti, berjenis kelamin perempuan dengan usia pada rentang 20 sampai 21 dan merupakan mahasiswa. Hal ini akhirnya membuat peneliti mulai fokus mencari subjek dengan latar belakang yang berbeda. Hasil akhir yang didapatkan pun dilihat dari jenis kelaminnya, tetap lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki dengan rentang usia 20-22 dan berstatus mahasiswa.

Berdasarkan deskripsi identitas subjek, paling banyak penggunaan taksi *online* dilakukan oleh perempuan (77%) dibandingkan laki-laki (23%). Pada penggunaan "*heavy user*" taksi *online* menurut Alvares (2019) dikemukakan juga bahwa sebanyak 32,9% adalah perempuan.

Sama halnya dengan penelitian dari Justitia, dkk (2019) yang menyebutkan bahwa penggunaan taksi *online* didominasi oleh wanita sebesar 73%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih cenderung mencari kenyamanan ketika berpergian menggunakan transportasi publik. Perempuan sendiri cenderung lebih menyukai berpergian dibandingkan laki-laki (Asean, 2020). Dalam sehari, perempuan dapat berpergian lebih dari sekali untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, misalnya ketika perempuan akan mengantarkan anaknya sekolah di pagi hari kemudian bekerja atau berbelanja di siang harinya. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung membutuhkan taksi *online*.

Usia responden ini berkisar antara 18 sampai 54 tahun, namun paling banyak pengguna taksi online disini ada pada usia 20 sampai 22 tahun. Rentang usia pada pengguna taksi *online* sendiri banyak digunakan oleh generasi Z (usia 10-24 tahun). Menurut Kupperschmidt (2000), generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2010, merupakan generasi yang biasa disebut dengan generasi internet. Generasi ini sejak kecil sudah akrab dan banyak dikenalkan dengan teknologi, sehingga dalam kehidupannya lebih suka melakukan kegiatan dengan cara *online*. Pada generasi ini pula, *smartphone* adalah hal yang wajib dimiliki, sehingga penggunaan taksi *online* pada *smartphone* merupakan salah satu hal yang generasi Z mudah kuasai dan akhirnya digunakan kebermanfaatannya. Semakin tua seseorang atau semakin turun generasinya, frekuensi penggunaan taksi *online* pun semakin rendah karena ada usia yang tua atau generasi X dan generasi Y, akan sulit mengikuti perkembangan zaman menggunakan teknologi.

Berdasarkan deskripsi identitas pekerjaan subjek, mahasiswa merupakan pengguna terbanyak dalam menggunakan taksi *online* sebesar 83% dan diurutan kedua pegawai swasta sebesar 10%. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan taksi *online* dikarenakan adanya keterbatasannya mereka dalam mengendarai kendaraan seperti tidak bolehnya mengendarai kendaraan pribadi atas perintah orang tuanya dan tidak adanya seseorang yang menjemput atau mengantarkan individu. Walaupun begitu, tanpa memandang pekerjaan seseorang, taksi *online* akan selalu digunakan ketika individu membutuhkannya terutama ketika individu ingin pergi ke

tempat yang sulit dijangkau oleh transportasi konvensional (Hakim, 2019)

Adapula peneliti tidak terlepas dari kelemahan dan keterbatasan selama melakukan proses penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti kurang memasukkan pertanyaan seputar pemilihan wilayah Surabaya yang ditinggali oleh subjek pada kuesioner, sehingga peneliti menghubungi subjek satu persatu untuk mendapatkan data yang lengkap terkait dengan identitas dirinya. Hal ini perlu dilakukan agar peneliti dapat mengetahui wilayah Surabaya mana yang terbanyak menggunakan taksi *online*.
2. Peneliti tidak melakukan uji coba terlebih dahulu pada alat ukur yang akan digunakan dan langsung menggunakan data tersebut untuk hasil penelitian. Hal ini akhirnya berpengaruh pada banyaknya aitem yang gugur.
3. Subjek penelitian yang kurang beragam karena mayoritas subjek hanya berasal dari kalangan mahasiswa dengan jenis kelaminnya perempuan yang umurnya berkisar antara 20 tahun sampai 22 tahun. Jumlah subyek yang cenderung berasal dari wilayah Surabaya Timur juga membuat data menjadi tidak representatif dalam mewakili kota Surabaya.
4. Jumlah aitem pada kuesioner yang terlalu banyak membuat banyak partisipan yang mengeluh. Hal tersebut akhirnya mengakibatkan hasil data yang tidak maksimal karena adanya faktor kelelahan, asal dalam menjawab, dan rasa malas selama melakukan pengisian kuesioner.
5. Pengkategorisasian pada skala *customer experience* yang kurang tepat sehingga sulit dalam menguraikan atau menjelaskan pembahasan pada kategorsasi setiap partisipannya.
6. Penelitian ini menggunakan uji non-parametrik sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada masyarakat dan hanya terbatas pada pengguna taksi *online* di penelitian ini.
7. Peneliti tidak memberikan instruksi yang jelas ketika melakukan penyebaran data yang dimana seharusnya dalam pengisian kuesioner subjek menilai di situasi normal. Hal ini

perlu dilakukan karena selama proses penyebaran data ini dilakukan di situasi Covid-19, yang akhirnya dapat mempengaruhi hasil penelitian.

## 5.2 Simpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ) dengan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi *customer experience* seseorang, maka semakin tinggi pula *repurchase intention*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *customer experience* seseorang, maka semakin rendah pula *repurchase intention*. Sumbangan efektif pada kedua variabel yang ditunjukkan oleh  $r^2$  sebesar 0,327 yang artinya *customer experience* hanya menjelaskan 32,7% dari *repurchase intention* dan sisanya 67,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Bagi pengguna taksi *online*

Bagi pengguna taksi *online* diharapkan dapat lebih memperhatikan pengalaman-pengalaman selama menggunakan taksi *online* agar dalam pemilihan taksi *online* kedepannya dapat terhindar dari pengalaman yang kurang menyenangkan karena kedua hal ini saling berhubungan.

### 5.3.2 Bagi pemilik perusahaan taksi *online*

Bagi pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan kembali layanan jasa taksi *online* terkait dengan *customer experience* berdasarkan aspek-aspeknya, yaitu kemudahan dalam memesan taksi *online*, mengembangkan keberagaman jenis transportasi, kemudahan dalam memberikan informasi, dan menjaga identitas pelanggan. Perusahaan juga dapat menganalisis data di lapangan terkait dengan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalamannya yang telah dilalui, karena dari kepuasan dapat memunculkan *repurchase intention* pelanggan.

### 5.3.3 Bagi *driver* taksi *online*

Diharapkan dengan adanya penelitian ini *driver* taksi *online* juga dapat berperan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggannya. Pelayanan yang baik ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan, melainkan juga bagi *driver* sendiri karena *driver* dapat menerima tambahan uang dari penilaian pelanggannya (tips) dan dapat bekerja lebih lama tanpa adanya *suspend* dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. 2012. *Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir*. Jurnal Informatif, 2(2).
- Andhike, D. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asean. 2020. Kenapa Wanita Lebih Suka Travelling Sendirian daripada Pria? Inilah Sebabnya. Diunduh dari <https://indonesiar.com/kenapa-wanita-travelling>.
- Azka, R. M. 2019. *Hasil Survei: Masyarakat Pilih Ojol dan Taksol Ketimbang Transportasi Umum*. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190730/98/1130523/hasil-survei-masyarakat-pilih-ojol-dan-taksol-ketimbang-transportasi-umum>
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Beritatrans.com. 2020. *SCI: Proyeksi Pertumbuhan Logistik 2020 akan Terkoreksi Dampak Wabah Covid-19*. Diunduh dari <http://beritatrans.com/2020/03/15/sci-proyeksi-pertumbuhan-logistik-2020-akan-terkoreksi-dampak-wabah-covid-19/>.
- Burhan, F. A. 2020. Terpukul Corona, Permintaan Layanan Taksi dan Ojek Online Belum Pulih. Diunduh dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f859edbece71/terpukul-corona-permintaan-layanan-taksi-dan-ojek-online-belum-pulih>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. 2019. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, (4).

- Chang, W., Yuan, S., & Hsu, C. W. 2010. *Creating the Experience Economy in E-commerce*. Communications of the ACM, 53(7).
- Chuang, L. W., & Chiu, S. P. 2017. *Analysis on Consumer's Repurchase Intention of Online Shopping*. International Conference on Green Informatics.
- Cooper, D. & Schindler, P. 2003. *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- DailySocial.id. 2018. *Go-Jek Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>.
- Dwijayanto, A. 2020. *Ojek Online Penyumbang Pertumbuhan Ekonomi Digital Terbesar Kedua*. Diunduh dari <https://industri.kontan.co.id/news/ojek-online-penyumbang-pertumbuhan-ekonomi-digital-terbesar-kedua>.
- Faiq, N. 2018. *Kuota Taksi Online di Jatim Tetap Dibatasi, Sesuai Pergub Maksimal 4.445 Unit, 3000 di Surabaya*. Diunduh dari <https://surabaya.tribunnews.com/2018/09/14/kuota-taksi-online-di-jatim-tetap-dibatasi-sesuai-pergub-maksimal-4445unit-3000-di-surabaya>
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Field, A. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 4th edition*. London: Sage Publications.
- Hakim, M. L. 2019. *Peran Transportasi Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia Depok*. Jakarta: Univeritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, (37).
- Hendarsono, G. & Sugiharto, S. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Hestanto, 2017. *Bisnis Transportasi Online: Pengertian, tujuan, manfaat, mekanisme*. <https://www.hestanto.web.id/bisnis-transportasi-online/>
- Hume, M., Mort, G. S., & Hume, W. 2006. *Exploring Repurchase Intention in A Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back?* *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 12(2).
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. 2016. *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. *Developing Country Studies*.
- Irianto, R. 2019. *Analisis faktor-faktor yang di Pertimbangkan Konsumen Memilih GrabCar di Surabaya*. Surabaya: Universitas Widya Kartika.
- Justitia, A., Semiati, R., Ayuvinda, N. R. 2019. *Customer Satisfaction Analysis of Online Taxi Mobile Apps*. *Journal of Information System And Business Engineering*, 5(1).
- Kavitha, S., Haritha, P. 2018. *A Study On Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District*. *International Journal Of Management Studies*, 5 (3).
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Kristo, F. Y. 2017. *Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia*. Diunduh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>
- Kurniawan, D. A. 2017. *Berkelanjutkah Transportasi Online*. Diunduh dari <http://pustral.ugm.ac.id/2017/04/11/berkelanjutkah-transportasi-online/>.
- Levitt, T. 1960. *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., Yang, Q. 2015. *Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China*. Asia Pacific Journal Of Tourism Research.
- Macrae, C. 1998. *Strategic Brand Management*. Journal Of Brand Management, (5).
- Makinen, H. 2018. *Customer Experience in Online Environment*. Finland: Oulu Business School.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Movanita, A. N. 2019. *Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi Online*. Diunduh dari <https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-persen-masyarakat-ketergantungan-transportasi-online>.
- Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O. 1991, *Psychological Testing Principles and Applications*. New Jersey: Prentice Hall.

- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., Maghnati, F. 2012. *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. International Journal Of Business And Management, (8).
- Nilsson, J., & Wall, O. 2017. *Customer experience, Satisfaction and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing*. England: University of Gothenburg.
- Oetomo, R. A. & Nugraheni, R. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pallant, J. 2007. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. New York: Open University Press.
- Pangestuti, L. S. 2019. *Tingkat Kecemasan Pada Pengguna Aplikasi Taksi Online*. JP3SDM, 8(1).
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peyrot, M. & Doren, D. V. 1994. *Effect of A Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions*. Journal Of Consumer Affairs, 28(2).
- Puspa, A. W. 2020. *Sering Naik Taksi Online?Yuk, Kenali Fitur Keselamatan Penumpang*. Diunduh dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200212/220/1199914/sering-naik-taksi-online-yuk-kenali-fitur-keselamatan-penumpang>
- Puspitasari, D. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Raharjo, S. 2017. *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS*. Diunduh dari

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. *Online Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes*. Journal Of Retailing, 88(2).
- Schiffman., Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press.
- Shaw, C., Ivens, J. 2002. *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., Walden, S. 2010. *Customer Experience: Future Trends and Insights*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. 2015. *Creating the Right Customer Experience Online: The Influence of Culture*. Journal Of Marketing Communications, 24(3).
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Stevens, R. E. 2012. *Marketing Management*. Journal Of Marketing Management.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sumanto. 2002. *Pembahasan Terpadu Statistika dan Metodologi Riset*. Yogyakarta: ANDI.

- Terblanche, N. 2009. *Customer Experiences, Interactions, Relationships, and Corporate Reputation: A Conceptual Approach*. Journal Of Management General, 35(1).
- Thamrin, A. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Vargo, S.L and R.F. Lusch. 2004. *Evolving to A New Dominant Logic For Marketing*. Journal of Marketing, 68.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. 2009. *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies*. Journal Of Retailing, 1(85).
- Walgito, B. 1987. *Psikologi Sosial*. Yayasan Penerbit Fakultas UGM.
- Wardhana, Y. 2019. *Kebijakan Publik Berpihak Kepada Siapa? (Kontroversi Transportasi Konvensional VS Transportasi Online)*. Lampung: STISIPOL Dharma Wacana Metro.
- Warta Kota. 2017. *Ini Hasil Lengkap Survei Transportasi Online YLKI, 41 Persen Pengguna Pernah Dikecewakan*. Diunduh dari <https://wartakota.tribunnews.com/2017/05/12/ini-hasil-lengkap-survei-transportasi-online-ylki-41-persen-pengguna-pernah-dikecewakan>.
- Yanuarsih, R. 2017. *Efektivitas Kebijakan “Taksi Online” di Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.