

**PERAN *CUSTOMER TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH*
(Studi Pada Konsumen Cat Café Sanur)**

**Kadek Sita Artha Hapsari¹
I Gede Ketut Warmika²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: sitaah98@gmail.com

ABSTRAK

Pengalaman menyenangkan adalah hal penting dalam menjalankan suatu usaha guna meningkatkan kinerja perusahaan. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan peran *customer trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *positive word of mouth*. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, mengambil 104 sampel, responden yang telah mengunjungi Cat Café Sanur dengan kriteria berdomisili di Bali, seorang warga Negara Indonesia, telah mengunjungi Cat Café Sanur minimal satu kali, Pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik analisis data *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust* dan *positive word of mouth*; *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive word of mouth*; *customer trust* memediasi secara signifikan dan positif pengaruh *customer trust* terhadap *positive word of mouth*.

Kata Kunci: *Customer experience, customer trust, positive word of mouth*

ABSTRACT

A pleasant experience is important in running a business in order to improve company performance. This study explain the role of customer trust in mediating the effect of customer experience on positive word of mouth. The sample in this study used a purposive sampling method, taking 104 samples, respondents who had visited Cat Café Sanur with the criteria of being domiciled in Bali, an Indonesian citizen, had visited Cat Café Sanur at least once, the last education was SMA / SMK equivalent. The research data was collected by distributing questionnaires with the data analysis technique is path analysis. Based on the results of data analysis, it was found that the customer experience variable had a significant and positive effect on customer trust and positive word of mouth; customer trust has a significant and positive effect on positive word of mouth; customer trust significantly and positive mediates the effect of customer trust on positive word of mouth.

Keywords: *Customer experience, customer trust, positive word of mouth*

PENDAHULUAN

Indonesia terus mempersiapkan berbagai cara agar dapat siap dan mampu menghadapi persaingan global, salah satunya dalam bidang ekonomi. Pemerintah mengencangkan berbagai kegiatan untuk mendukung masyarakatnya agar mulai berwirausaha dengan bermodalkan ide kreatif. Dikutip dari *website* resmi Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, era industri 4.0 ekonomi kreatif menjadi salah satu cara yang strategis sebagai pilihan dalam memenangkan persaingan internasional. Buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins menjadi pengenalan lebih luas ekonomi kreatif. Di Indonesia sendiri menjadikan Forum WCCE (*World Conference on Creative Economy*) merupakan momentum memacu tumbuh kembang ekonomi kreatif di Indonesia (Sugiarto, 2018).

Tabel 1.
Ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 subsektor, Tahun 2016

No	Sub Sektor	Presentase (%)
1.	Kuliner	41,40
2.	<i>Fashion</i>	18,01
3.	Kriya	15,40
4.	Televisi dan Radio	8,27
5.	Penerbitan	6,32
6.	Arsitektur	2,34
7.	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1,86
8.	Periklanan	0,81
9.	Musik	0,48
10.	Fotografi	0,46
11.	Seni Pertunjukan	0,27
12.	Desain Produk	0,25
13.	Seni Rupa	0,22
14.	Film, Animasi, dan Video	0,17
15.	Desain Interior	0,16
16.	Desain Komunikasi Visual	0,6

Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif, Bekraf, (2018) Tahun 2016.

Tabel 1. menunjukkan bahwa masyarakat sangat berminat dalam berbisnis bidang kuliner, karena bisnis kuliner memang tidak akan pernah mati. Hal tersebut diperkuat karena makanan merupakan kebutuhan manusia agar dapat tetap bertenaga. Terdapat 3 subsektor menjadi penyumbang terbesar PDB Indonesia yakni, kuliner, produk *fashion*, dan kriya. Tercatat juga rumah makan skala menengah besar dan restoran di Indonesia tahun 2018 sejumlah 7.680 tempat (BPS, 2018). Banyaknya rumah makan atau restoran yang bermunculan saat ini tidak hanya bertujuan memberikan hidangan lezat bagi konsumennya namun juga memberikan suatu pengalaman unik bagi konsumennya guna sebagai cara meningkatkan kinerja perusahaan. Bali sebagai daerah pariwisata tentunya memiliki banyak sekali tempat untuk dikunjungi, salah satunya adalah café, yang

sudah sangat mudah ditemui dimana saja. Cafe saat ini tidak hanya untuk menikmati hidangan saja, namun menjadi salah satu tempat bagi masyarakat yang ingin mendapatkan suatu pengalaman unik. Adapun café di Bali yang memberikan pengalaman unik untuk pelanggannya yaitu Sparkle café berlokasi di Kuta Utara, café ini memberikan pengalaman makan diatas akuarium, dengan nuasa laut, pelanggan diberikan suasana seperti menyelam kedalam lautan, Dear Lucy! Café, berlokasi di Legian, Kuta, café ini memberikan konsep menyantap hidangan dengan anjing perliharaan dari pemilik café, Orchid Tea Lounge di RIMBA Jimbaran Bali by Ayana, berlokasi di Jimbaran, café ini menawarkan pengalaman *afternoon tea* dirumah kaca dipenuhi bunga anggrek, di café ini hanya menghidangkan kudapan, dan masih banyak lagi café yang memberikan pengalaman unik untuk pelanggannya. Penelitian ini dilakukan di Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia. Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia menjadi salah satu usaha kuliner yang sangat unik yang memberikan *experience* bagi konsumennya, beralamat di Jl. Danau Tamblingan No. 77, Sanur, Kec Denpasar Selatan, Bali. *Experience* yang diberikan oleh Cat Café ini yaitu konsumen diberikan pengalaman minum *coffe* atau teh ditemani 16 ekor kucing lokal dan campuran. Adapun *review* konsumen yang telah mengunjungi Cat Café Sanur, sebagai berikut :

Tabel 2.
***Review Customer Experience* Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia**
Tahun 2019 – 2020

No	Tahun (1)	Review Traveler Rating (2)					Jumlah (3)
		Excellent (1)	Very Good (2)	Average (3)	Poor (4)	Terrible (5)	
1.	2019	13	6				19
2.	2020	8	1				9

Sumber: Tripadvisor.com/Restourant_Review/

Customer experience dapat meningkatkan nilai jasa dan produk dengan cara menstimulasi motivasi pelanggan. Ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut hal tersebut dikarenakan pengalaman pelanggan yang positif. (Pranoto & Subagio, 2015). *Customer experience* merupakan *experiece* yang dirasakan oleh konsumen saat mereka mencoba berbelanja di sebuah perusahaan (Irene *et al.*, 2015). Wardaya (2017) mengarah pada peran pelanggan sebagai makhluk karakter rasional dan emosional yang ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan. Ranaweera & Menon (2013) menunjukkan bahwa pengalaman merek memoderasi kepuasan dan hubungan WOM. *Customer expectation* dapat berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* yang dilakukan pasca penggunaan suatu jasa. (Rahman *et al.*, 2016). Dalam penelitian Jeong & Jang (2011) bahwa pengalaman konsumen dengan suasana

restoran memiliki hubungan positif yang signifikan dengan eWOM. *Customer experience* menjadi titik penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan melihat aspek pengalaman dari diri konsumen akan lebih efektif dari pada melihat pemasaran dari sisi perusahaan itu sendiri karena konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan apa yang mereka inginkan bisa terpenuhi. Pengalaman yang terjadi pada konsumen bisa berfikat buruk dan menyenangkan, jika pengalaman yang terjadi pada konsumen bersifat menyenangkan, hal ini akan membentuk perilaku positif mereka terhadap produk tersebut, dan begitu pula sebaliknya (Sandi, 2017). Pengalaman seseorang dalam pengalaman berbelanja akan mendorong mereka untuk bercerita pada orang lain tentang pengalamannya dengan tujuan berbagi informasi (Agustin & Warmika, 2019). Harris *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen sering kali menjadi berlebihan karena konsumen salah dalam menggambarkan *experience* mereka. *Word of mouth* merupakan pembicaraan perihal produk dan layanan antar individu. Pembicaraan ini bisa menjadi percakapan timbal balik atau nasihat dan saran sepihak (Shirkhodaie *et al.*, 2016) Kualitas dan kuantitas argumen *word of mouth* berbeda tergantung dari pengalaman yang dimilikinya (Yoon, 2012). M. Dachyar (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai jaminan pribadi bahwa perusahaan akan memenuhi kewajibannya, berperilaku seperti yang diharapkan, dan memperhatikan konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Yang berarti semakin baik *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *brand trust* (Syahdiany & Trinanda, 2019). Kepercayaan juga merupakan faktor yang dapat membentuk perilaku *positive word of mouth* selain *experience*. Suatu situs *online* menjadi situs terpercaya oleh konsumen jika memiliki komentar yang tinggi dan populer hal ini membuat pembeli semakin percaya (Sari, 2019). Widiyanti *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap WOM. *WOM behaviour* dipengaruhi oleh *loyalty* dan *trust* menurut (Fitriani, 2018). Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan bahwa *customer experience* dapat mendorong suatu kinerja café unik agar konsumen terdorong melakukan *positive word of mouth* yang didasari oleh *customer trust* maka untuk membuktikan hal tersebut di perlukannya penelitian lebih lanjut Penelitian Agustin & Warmika (2019) mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja dilihat oleh banyak hal baik itu informasi yang didapat, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan perasaan senang saat berbelanja. Hasil penelitian menyatakan bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Irene *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Wardaya (2017) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh yang

signifikan dan positif pada kepercayaan konsumen. Dan Ratnawati & Lestari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Warmika (2019) mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Penelitian Karjaluoto *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa pengalaman dan harga memoderasi hubungan positif antara cinta merek dan WOM sehingga ketika pengalaman tinggi atau merek dianggap terjangkau, hubungan antara cinta merek dan WOM akan lebih kuat. Penelitian Rahman *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *customer experience quality* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Penelitian Siebers *et al.*, (2010) menunjukkan hasil bahwa *experience* secara signifikan terhadap WOM, semakin canggih implementasi WOM, semakin tinggi jumlah pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

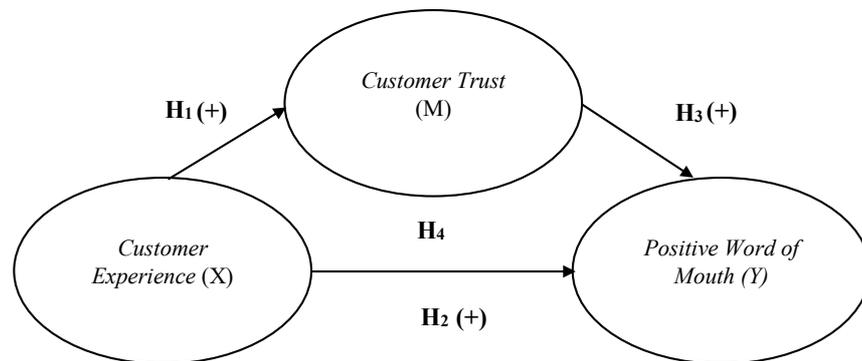
H₂ : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Rizanata (2014) menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai kepercayaan pelanggan meningkat 1 maka akan meningkatkan nilai WOM pelanggan sebesar 0,837. Penelitian yang dilakukan oleh Filieri *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap CGM ditemukan positif, kuat dan sangat signifikan mempengaruhi dari WOM. Penelitian Lien & Cao (2014) menyatakan signifikan dan positif bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat komunikasi positif dari mulut ke mulut. Serta penelitian Agustin & Warmika (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Kepercayaan yang telah dimiliki seseorang membuat seseorang memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk dan ingin berbagi informasi kepada orang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Agustin & Warmika (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth*. Penelitian oleh Loureiro *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *experience* terhadap WOM. Konsumen perlu puas dengan pengalaman dan mempercayai informasi yang diberikan sebelum mereka termotivasi untuk merekomendasikan situs web kepada orang lain. Serta penelitian Jalilvand *et al.*, (2017) menyatakan signifikan dan positif *trust* memediasi pengaruh *experience* terhadap WOM. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam industri perhotelan kepuasan pelanggan dengan kinerja restoran mungkin mengarah pada kepercayaan yang lebih tinggi melalui interaksi pribadi pelanggan dengan petugas servis, karena komunikasi dan perilaku karyawan dianggap sebagai sumber kepercayaan yang penting. Dan penelitian Karjaluoto *et al.*, (2016) menyatakan secara khusus, pengalaman dan persepsi harga ditemukan memoderasi hubungan antara cinta merek (*Brand trust*) dan WOM adalah signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun dihipotesis sebagai berikut.

H₄: *Customer trust* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *positive word of mouth*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah, 2020

METODE PENELITIAN

Provinsi Bali menjadi lokasi penelitian ini, karena jumlah penduduk sebesar 3.8 juta jiwa, dengan pertimbangan bahwa Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia merupakan café baru, karena Cat Café Sanur baru terbentuk pada bulan Agustus 2019, dengan memperluas lokasi penelitian akan mempermudah dalam mencari responden yang pernah mengunjungi Cat Café Sanur. Cat Café Sanur sendiri berlokasi di Jl. Danau Tamblingan No. 77, Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia dimana Sanur merupakan salah satu lokasi pariwisata di Bali yang populer.

Tabel 3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Eksogen : <i>Customer Experience (X)</i>	1) <i>Accessibility (X_{1.1})</i>	Felita dan Japariato (2015)
		2) <i>Competence (X_{1.2})</i>	
		3) <i>Customer Recognition (X_{1.3})</i>	
		4) <i>Helpfulness (X_{1.4})</i>	
		5) <i>Personalization (X_{1.5})</i>	
		6) <i>Promise fulfilment (X_{1.6})</i>	
		7) <i>Value for time (X_{1.7})</i>	
2.	Mediasi : <i>Customer Trust (M)</i>	1) <i>Reliability (M_{1.1})</i>	Rizanata (2014)
		2) <i>Credibility (M_{1.2})</i>	
		3) <i>Benevolance (M_{1.3})</i>	
3.	Endogen : <i>Positive Word of Mouth (Y)</i>	1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain (Y _{1.1})	Joesyiana (2018)
		2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain (Y _{1.2})	
		3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Y _{1.3})	

Sumber : data diolah, 2020

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut. Responden berdomisili di Bali dengan pertimbangan bahwa Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia berlokasi di Bali, dengan jumlah penduduk sebanyak 3.8 juta jiwa baik migran dan non migran (www.bali.bps.go.id. 2018) maka dapat mampu mewakili seluruh masyarakat di Indonesia. Responden merupakan WNI dengan pertimbangan dari hasil pra-survei yang telah dilaksanakan bahwa pengunjung dari Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia selama pandemi mengalami perubahan, dimana pengunjung lebih dominan warga negara Indonesia. Responden merupakan konsumen atau pernah mengunjungi Cat Café, Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia minimal satu kali, tanpa jangka waktu tertentu dengan pertimbangan bahwa Cat Café Sanur merupakan café yang baru terbentuk 1 tahun, yakni pada bulan Agustus 2019. Minimal Pendidikan berada pada jenjang SMA dengan pertimbangan Pendidikan minimal SMA sudah memiliki pemahaman yang lebih luas sehingga mampu mengisi dan memahami kuesioner dengan baik. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang memiliki kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian *customer trust* memediasi *customer experience* terhadap *positive word of mouth* di

Cat Café Sanur Denpasar, Bali, Indonesia. Ukuran sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 13 buah dan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100-200 sampel. Jadi, dari nilai tengah antara 5-10 maka jumlah sampel yang digunakan adalah $13 \times 8 = 104$ sampel. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak langsung melakukan tanya jawab dengan responden (Sugiyono, 2019: 199). Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada konsumen atau calon konsumen Cat Café Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia. Kuesioner disebarkan secara *online*. Kuesioner perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid, apabila pernyataan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2019: 179). Reliabilitas merupakan suatu pengukuran dapat menghasilkan data yang sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap obyek yang sama (Sugiyono, 2019: 179). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel. Model regresi dikatakan model yang baik digunakan, apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dasar perhitungan koefisien jalur (*path analysis*) adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungannya menggunakan software dengan program SPSS for Windows.

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y1 = \beta1X + e1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y2 = \beta1X + \beta3M + e2 \dots \dots \dots (2)$$

pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel. Uji sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 104 orang, jumlah tersebut ditentukan berdasarkan kriteria pengukuran sampel penelitian. Responden penelitian memiliki karakteristik berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang ditampilkan pada Tabel 4. berikut :

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	33	31,7
		Perempuan	71	68,3
		Jumlah	104	100
2	Usia (Tahun)	18-21	67	64,4
		22-25	32	30,8
		26-29	3	2,9
		30-33	2	1,9
		Jumlah	104	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa	81	77,9
		Aparatur Sipil Negara	1	1
		Pegawai Swasta	13	12,5
		Wiraswasta	6	5,8
		Lainnya	3	2,9
	Jumlah	104	100	

Sumber : data primer diolah, 2020

Tabel 4. menunjukkan klasifikasi jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan presentase 68,3 persen lalu diikuti dengan laki-laki dengan presentase 31,7 persen. Maka secara umum responden pada penelitian ini merupakan perempuan. Karena perempuan memikirkan pengalaman yang akan mereka dapatkan jika mengunjungi suatu tempat khususnya café unik khususnya café dengan tampilan yang lucu tentu akan lebih menarik di mata perempuan.

Berdasarkan klasifikasi usia responden didominasi oleh usia 18-21 tahun yaitu dengan presentase sebesar 64,4 persen, kemudian diikuti oleh usia 22-25 dengan presentase sebesar 30,8 persen, usia 26-29 dengan presentase sebesar 2,9 persen dan usia 30-33 dengan presentase sebesar 1,9 persen. Hal ini berarti bahwa secara umum responden pada penelitian ini yaitu didominasi oleh anak muda dengan usia 18-21 tahun, yang dapat dikatakan bahwa anak muda lebih memiliki ketertarikan dalam mengunjungi café unik untuk mendapatkan suatu pengalaman menyenangkan. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan presentase sebesar 77,9 persen, diikuti oleh pegawai swasta 12,5 persen, wiraswasta 5,8 persen, pekerjaan lainnya dengan presentase sebesar 2,9 dan aparatur sipil Negara sebesar 1 persen. Hal ini berarti secara umum mahasiswa

memiliki kecenderungan memilih café yang memberikan mereka suatu pengalaman menyenangkan untuk menjadi pilihan tempat yang ingin mereka kunjungi. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Customer Experience</i>	X1	0.854	Valid
		X2	0.882	Valid
		X3	0.811	Valid
		X4	0.847	Valid
		X5	0.866	Valid
		X6	0.800	Valid
		X7	0.900	Valid
2	<i>Customer Trust</i>	M1	0.900	Valid
		M2	0.932	Valid
		M3	0.944	Valid
3	<i>Positive Word of Mouth</i>	Y1	0.902	Valid
		Y2	0.889	Valid
		Y3	0.933	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020.

Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *customer experience*, *customer trust*, dan *positive word of mouth* memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan. Nilai $r > 0,3$ dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Customer Experience (X)	0.933	Reliabel
2	Customer Trust (M)	0.898	Reliabel
3	Positive Word of Mouth (Y)	0.885	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2020

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel

apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel 6 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian memiliki koefisien lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software SPSS*.

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

		Unstandardized Residual
N		104
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,113
	Asymp.Sig. (2-tailed)	0,168

Sumber : Lampiran 7 Data primer (data diolah), 2020

Tabel 7. menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.113 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,168. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *Alpha* 0,05.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

		Unstandardized Residual
N		104
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,152
	Asymp.Sig. (2-tailed)	0,140

Sumber : Lampiran 7 Data primer (data diolah), 2020

Tabel 8. menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.152 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,140. Hal tersebut mengindikasikan bahwa modal persamaan regresi berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *Alpha* 0,05.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari sepuluh persen atau VIF kurang dari sepuluh, maka dikatakan tidak multikolinieritas.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i>	0,436	2.296
<i>Customer Trust</i>	0,436	2.296

Sumber : Lampiran 7 Data primer (data diolah), 2020

Tabel 9. menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *customer experience* dan *customer trust* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari sepuluh persen dan nilai VIF lebih kecil dari sepuluh yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji ini menilai apakah ada ketidaksamaan variabel residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan dengan regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan dan pengujian ini dilakukan dengan Uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya diatas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1						
	(Constant)	1.762	.528	3.338	.001	
	<i>Customer Experience</i>	-.028	.018	-.148	-1.513	.133

Sumber : Lampiran 7 Data primer (data diolah), 2020

Tabel 10. menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *customer experience* sebesar 0,133. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas/eksogen terhadap *absolute residual* sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
2	(Constant)	.967	.450		2.149	.034
	<i>Customer Experience</i>	-.035	.022	-.237	-1.595	.114
	<i>Customer Trust</i>	.068	.052	.195	1.312	.193

Sumber : Lampiran 7 Data primer (data diolah), 2020

Tabel 11. menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *customer experience* sebesar 0,114 dan *customer trust* sebesar 0,193. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas/eksogen terhadap *absolute residual* sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Analisis Jalur Persamaan Regresi I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.447	0.793		4.345	0.000
	<i>Customer Experience</i>	0.316	0.027	0.751	11.496	0.000
R ²	0.564					
F Statistic	132.159					
Sig. F	0.000					

Sumber : data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada Tabel 12. maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,751X$$

Nilai β_1 adalah 0,751 yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *customer experience* meningkat maka *customer trust* dari Cat Café Sanur juga akan meningkat sebesar 0,751. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,564.

Tabel 13.
Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.338	0.709		-0.477	0.634
	<i>Customer Experience</i>	0.286	0.034	0.620	8.360	0.000
	<i>Customer Trust</i>	0.331	0.081	0.302	4.068	0.000
R ¹²		0.758				
F Statistic		157.856				
Sig. F		0.000				

Sumber : data primer diolah, 2020

Hasil jalur persamaan regresi 2 seperti yang dilampirkan pada Tabel 4.15 maka didapat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y = 0.620X + 0.302Y_1$$

Nilai β_2 sejumlah 0,620 yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, apabila variabel *customer experience* meningkat maka variabel *positive word of mouth* pada Cat Café Sanur juga akan meningkat sebesar 0,620. Nilai β_3 sejumlah 0,302 yang berarti *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, hal ini berarti apabila variabel *customer trust* meningkat maka variabel *positive word of mouth* pada Cat Café Sanur juga akan meningkat sebesar 0,302. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,758.

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel lain yang memediasi. Pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap variabel *customer trust* (Y_1) : $X \longrightarrow Y_1 = 0,751$, Pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap variabel *positive word of mouth* (Y_2) : $X \longrightarrow Y_2 = 0,620$, Pengaruh variabel *customer trust* (Y_1) terhadap variabel *positive word of mouth* (Y_2) : $Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,302$.

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan dari kedua variabel. Pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap *positive word of mouth* (Y_2) dengan variabel *customer trust* (Y_1) sebagai perantara :

$X \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,751) \times (0,302) = 0,226$. Untuk memahami pengaruh total (*total effect*) dapat dilakukan dengan menambah pengaruh langsung yaitu variabel *customer experience* terhadap variabel *positive word of mouth* lalu mengalikan pengaruh langsung *customer experience* terhadap variabel *customer*

trust dengan pengaruh langsung variabel *customer trust* terhadap variabel *positive word of mouth*. Total pengaruh variabel X terhadap Y_2 melalui Y_1 dapat dirumuskan sebagai berikut : $Total\ effect = 0,620 + (0,751 \times 0,302) = 0,846$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,751 serta nilai t sebesar 11,496 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *customer experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer trust*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,620 serta nilai t sebesar 8,360 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *customer experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,302 serta nilai t sebesar 4,068 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *customer trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.

Berdasarkan perhitungan diatas mengenai persamaan struktur, perhitungan *error* dan determinasi total serta pengaruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa melalui diagram jalur peran *customer trust* dalam memediasi *customer experience* terhadap *positive word of mouth*

Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$$a = 0,316$$

$$S_a = 0,027$$

$$b = 0,331$$

$$S_b = 0,081$$

$$p = 0,0001$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{0,316 \times 0,331}{\sqrt{0,316^2 0,081^2 + 0,331^2 0,027^2 + 0,027^2 0,081^2}} \\ &= \frac{0,1046}{\sqrt{0,0007 + 0,0001 + 0,000}} \\ &= \frac{0,1046}{\sqrt{0,0007}} \\ &= \frac{0,1046}{0,027199} \end{aligned}$$

$$= 3,8455$$

Hasil uji sobel menunjukkan nilai Z hitung sebesar $3,8455 > 1,96$ dengan nilai signifikansi (p) sebesar $0,0001 < 0,05$ yang artinya *customer trust* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *positive word of mouth* pada Cat Café Sanur. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *customer experience*, *customer trust*, dan *positive word of mouth* bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung konsep perilaku konsumen oleh Mangkunegara (2011: 21) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa serta proses mengambil keputusan dalam menentukan tindakan. Penelitian ini juga mendukung konsep dari Setiadi (2013: 159) Pengalaman konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tergantung dari pengalaman yang didapat, jika pengalaman itu menyenangkan dimasa datang akan memberikan dampak positif jika pengalaman tidak menyenangkan maka dimasa mendatang akan memberikan dampak negatif.

Teori Mowen & Minor (2012: 312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi. Penelitian ini juga didukung oleh teori Peter dan Olson (2010: 425) Komunikasi *word of mouth* merupakan promosi, dengan melakukan kontak langsung akan lebih menyadarkan konsumen, dan konsumen dapat berbagi informasi dengan rekannya mengenai penawaran produk yang bagus.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi kepada café-café mengenai bagaimana pentingnya *customer experience* pada kondisi persaingan global dan mampu meningkatkan nilai usaha, *customer trust* bagi suatu usaha café unik yang dapat mempengaruhi *positive word of mouth* bagi konsumen yang telah mengunjungi café unik. Implikasi yang pertama, *customer experience* yang dapat diberikan yaitu suatu pengalaman yang memberikan sebuah kesan, kenyamanan bagi konsumennya, dimana waktu yang diluangkan oleh konsumen dihargai dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, fasilitas yang diberikan harus sesuai dengan apa yang telah dicantumkan agar konsumen percaya dan ingin memberikan ulasan positif dan merekomendasikan pada masyarakat mengenai café unik. Implikasi yang kedua, suatu café dapat memberikan suatu kesan bagi konsumennya jika suatu pelayanan dan kemampuan dari penyedia produk di café tersebut sesuai dan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, hal ini dapat menimbulkan suatu *customer trust* bagi konsumen sehingga dapat terjadinya *positive word of mouth*.

Ruang lingkup penelitian ini pada wilayah Provinsi Bali sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk responden yang berada diluar

wilayah Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali pada masa mendatang. Pandemi COVID-19 mengakibatkan keterbatasan ruang lingkup penelitian sehingga hanya dapat melakukan beberapa kali kunjungan ke Cat Café Sanur dan juga adanya perubahan jam operasional pada Cat Café Sanur.

SIMPULAN DAN SARAN

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *positive word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap café unik dan menunjukkan bahwa dengan memberikan pengalaman menyenangkan kepada konsumen dapat meningkatkan *positive word of mouth* terhadap suatu café unik. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen dengan suatu produk atau pelayanan maka semakin tinggi juga dorongan konsumen untuk memberikan suatu ulasan positif. *Customer trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *positive word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* dapat memberikan dampak yang signifikan dan dapat meningkatkan pengaruh *customer experience* dengan *positive word of mouth*.

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini sebaiknya pihak dari Café unik dapat melakukan evaluasi pada karyawannya untuk lebih memperhatikan konsumen yang sering berkunjung atau melakukan pencatatan harian pengunjung untuk mengetahui konsumen yang datang ke Café tersebut. Variabel *customer trust* dalam penelitian ini hal ini sebaiknya pihak Café unik dapat memberikan pelatihan khusus untuk karyawannya dalam meningkatkan skill dalam menyediakan produk maupun jasa. Variabel *positive word of mouth* dalam penelitian ini sebaiknya pihak Café unik meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan penyediaan produk dengan melakukan evaluasi baik di awal maupun akhir jam kerja dan juga melakukan pelatihan untuk meningkatkan skill agar konsumen yakin dan ingin merekomendasikan pada teman/kerabat.

REFERENSI

- Agustin, K. S., & Warmika, I. G. K. (2019). PERAN TRUST MEMEDIASI PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH (Studi pada Pengguna Shopee Mobile Shopping di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5825. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p23>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei. In *Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*. <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

- BPS. (2018). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (Badan Pusat Statistik Indonesia)*. 133(3), 264. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.13.0045>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fitriani, V. B. (2018). Pengaruh Satisfaction , Loyalty Dan Trust Terhadap Wom Behaviour Pada Pelanggan Carrefour Lebak Bulus , Jakarta. *Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 49–60.
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., Fisk, R. P., & Sysalova, H. (2016). Exposing Pinocchio customers: investigating exaggerated service stories. *Journal of Service Management*, 27(2), 63–90. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0193>
- Irene, C., Japariato, E., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1*(No.1), pp.1-10.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 14th. In *General Equilibrium Theory* (14th ed.). <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(June 2017), 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>

- M. Dachyar, L. B. (2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*. <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/1119/673>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Rahman, I. T., Gaffar, V., & Yuniawati, Y. (2016). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP SIKAP MELAKUKAN POSITIVE WORD OF MOUTH (Survei Dilakukan Terhadap Peserta Heritage City Tour CV. Bandung Trails). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(2), 811. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i2.1988>
- Ranaweera, C., & Menon, K. (2013). For better or for worse?: Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1598–1621. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0295>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth , Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Siebers, P. O., Aickelin, U., Celia, H., & Clegg, C. (2010). Simulating Customer Experience and Word-Of-Mouth in Retail — A Case Study. *Simulation*, 86(1), 5–30. <https://doi.org/10.1177/0037549708101575>
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia | Sekretariat Negara*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesi

a

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang*. 01, 226–231.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Widiyanti, S., Widodo, U. S., & Widajanti, E. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(3), 476–484.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.