



Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali *Ace Hardware*

Ella Anastasya Sinambela^{1*}, Jahroni², Samsul Arifin³

easinambela@gmail.com, jahroni.unsuri@gmail.com, samsul.arifinsar@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Sunan Giri Surabaya

Received: 18 05 2023. Revised: 11 06 2023. Accepted: 02 07 2023.

Abstract : The progress of time makes the needs of human life continue to grow. This phenomenon is the driving force for retail company Ace Hardware to establish a company that provides household appliances. Facing competition can be done by increasing the intention to return to consumers. This study aims to determine the effect of hedonic lifestyle, beliefs, and experiences on intention to return. This study used 154 samples who were Ace Hardware consumers who had visited more than two times. Data obtained through questionnaire responses were analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that the hedonic lifestyle influences the intention to return. Research also proves that trust influences intention to return. Furthermore, the intention to return is also influenced by the experience of the consumer.

Keywords : Hedonic Lifestyle, Belief, Experience, Intention to Return.

Abstrak : Kemajuan zaman membuat kebutuhan hidup manusia terus berkembang. Fenomena ini menjadi pendorong perusahaan retail Ace Hardware mendirikan perusahaan yang menyediakan peralatan rumah tangga. Menghadapi persaingan dapat dilakukan dengan emningkatkan niat kunjung ulang pada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh haya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat kunjung kembali. Penelitian ini menggunakan 154 sampel yang merupakan konsumen ace hardware yang telah berkunjung lebih dari dua kali. Data diperoleh melalui tanggapan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi niat kunjung ulang. Penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan memengaruhi niat kunjung ulang kembali. Selanjutnya niat kunjung ulang kembali juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki konsumen.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, Pengalaman, Niat Kunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup seseorang terus bertambah dan berubah. Fenomena ini membuat berbagai perusahaan muncul dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia bermacam-macam seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan manusia yang

berkembang cukup pesat saat ini adalah kebutuhan untuk perlengkapan rumah tangga. Perusahaan yang menyediakan kebutuhan rumah tangga berkembang saat ini. Salah satunya merupakan PT ACE Hardware Indonesia Tbk. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1995 ini membuka gerai pertamanya di Karawaci Bekasi. Perusahaan Ace Hardware terus berkembang hingga memiliki 228 gerai di 52 kota di Indonesia pada tahun 2022. Perkembangan Ace Hardware diikuti dengan munculnya perusahaan sejenis seperti IKEA. Perusahaan-perusahaan retail mulai berkembang di dunia termasuk di Indonesia. Berbagai keunggulan ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Tidak hanya menambahkan konsumen baru, tetapi manajemen perusahaan juga berusaha untuk memiliki hubungan yang panjang dengan konsumen (Padma *et al.*, 2018). Salah satunya adalah menambah frekuensi niat beli atau niat kunjung ulang pada perusahaannya. Jung *et al.* (2014) menjelaskan bahwa niat kunjung ulang merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu objek yang pernah dikunjungi sebelumnya. Niat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk datang kembali pada sebuah tempat (Jung *et al.*, 2014; Essardi *et al.*, 2022). Peningkatan niat kunjung ulang dapat meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Mardikaningsih & Sinambela, 2021; Putra *et al.*, 2023). Rajput dan Gahfoor (2020) menjelaskan bahwa niat kunjung kembali sebagai probabilitas optimis untuk mengunjungi kembali sebuah objek. Semakin tinggi niat kunjung ulang konsumen pada perusahaan maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Sinambela *et al.*, 2022; Djazilan, 2023). Manajemen perusahaan dapat meningkatkan frekuensi niat kunjung ulang konsumen melalui perilaku dari konsumen tersebut (Zhou, 2011; Fared *et al.*, 2021). Salah satunya adalah gaya hidup hedonis.

Konsumen yang mengutamakan perasaan senang dibandingkan kebutuhannya maka dinyatakan memiliki gaya hidup yang hedonis (Wilska, 2002). Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang berorientasi pada rasa senang untuk menggunakan uangnya (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007). Manajemen perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu memberikan rasa senang (Gardi, 2022). Perasaan senang setelah mengonsumsi sebuah barang atau menerima layanan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu ketersediaan produk yang sesuai dengan tren dunia dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen (Dhurup, 2014). Sehingga konsumen dengan gaya hedonis yang tercukupkan akan memiliki niat kunjung kembali (Afaq *et al.*, 2020).

Selain itu kepercayaan konsumen pada sebuah produk juga dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi suatu objek. Konsumen akan lebih memilih menggunakan produk yang telah terpercaya kualitasnya (Retnowati *et al.*, 2021). Ini juga harus diperkuat dengan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Issalillah *et al.*, 2022; Jahroni & Putra, 2022). Peningkatan kualitas barang atau layanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada besarnya niat kunjung ulang kembali pada sebuah objek. Kepercayaan konsumen pada sebuah produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang di masa yang akan datang (Kim *et al.*, 2009). Itu juga akan memunculkan rekomendasi positif (Chen *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2022). Membentuk kepercayaan pada konsumen menjadi salah satu cara untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yang dimiliki (Poon & Koay, 2021).

Niat kunjung ulang dari konsumen juga dapat meningkat dengan adanya pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman merupakan penilaian konsumen pada sebuah produk yang akan memengaruhi tindakan selanjutnya. Banyak konsumen yang memiliki niat kunjung kembali dengan maksud untuk merasakan pengalaman yang memberikan kepuasan sebelumnya (Hariani & Al Hakim, 2022; Sinambela & Mardikaningsih, 2023). Crosby dan Masland (2009) berpendapat bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sehingga dapat memikat konsumen. Berry dan Carbone (2007) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan kunjungan atau pembelian kembali untuk merasakan pengalaman yang pernah dirasakan. Niat kunjung kembali dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan dapat menjaga hubungan dengan menjaga aspek-aspek yang memengaruhi niat kunjung ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonis, kepercayaan dan pengalaman memberikan pengaruh pada niat kunjung ulang pada toko Ace Hardware.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki populasi pengunjung Toko Ace Hardware. Dengan Teknik purposive sampling, penelitian ini memperoleh sampel penelitian sebanyak 154 responden. Sampel yang dipilih merupakan konsumen yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas yaitu gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman serta satu variabel terikat yaitu niat kunjung kembali. Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang bertujuan untuk menggapai kebahagiaan (Moore & Lee, 2012). Seseorang dengan gaya hidup hedonis mengutamakan

kebahagiaan dibandingkan kebutuhan yang diperlukan (Wilska, 2002). Dhurup (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Terkadang sering terjadi pembelian impulsive karena mengikuti gaya hidup (Darmawan & Gatheru, 2021). Pemenuhan gaya hidup hedonis bersifat subjektif karena berkaitan dengan rasa senang individu (Allam & Shoib, 2013). Gaya hidup hedonis dapat mendorong seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat untuk kembali merasakan rasa senang yang didapatkan sebelumnya (Afaq *et al.*, 2020; Khayru *et al.*, 2021). Pengukuran gaya hidup hedonis menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Churchill (1979) yaitu: 1) pengembangan rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan; 2) peningkatan diri; 3) hiburan dan kesenangan; (4) gaya konsumsi.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen tentang kualitas produk atau layanan perusahaan (Garbarino & Johnson, 1999). Mario *et al.* (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan penuh dari konsumen mengenai kualitas dari sebuah produk (Marinao *et al.*, 2017). Kualitas yang dimaksud dapat berupa mutu barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Lee & Turban, 2001). Untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat menggunakan indikator yang dijelaskan oleh McKnight *et al.* (2002) yaitu: (1) niat baik; (2) interitas; (3) kompetensi; (4) kesediaan menerima resiko; dan (5) kesediaan menerima saran. Pengalaman merupakan perasaan yang didapat dari mengunjungi sebuah objek (Komppula *et al.*, 2016). Menurut Meriç dan Yıldırım (2020) pengalaman merupakan persepsi seseorang terhadap sebuah produk yang memengaruhi perasaan terhadap produk tersebut. Preferensi terhadap produk juga akan terbentuk (Issalillah *et al.*, 2021) Pengalaman konsumen saat menggunakan produk akan membentuk persepsi pada ingatan konsumen yang dapat memengaruhi tindakan berikutnya (Joseph, 2010).

Pengukuran pengalaman dapat menggunakan indikator yang disampaikan oleh Luo *et al.* (2021) yaitu: (1) kebutuhan belajar; (2) kepuasan; (3) menenangkan diri; (4) penyegaran; (5) kebaruan; (6) keterlibatan; dan (7) budaya lokal. Niat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk kembali pada suatu temoat untuk merasakan kepuasan yang sama (Adam *et al.*, 2015). Niat kunjung kembali dijelaskan sebagai pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, untuk pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman untuk mengembangkan loyalitas (Chien, 2017). Pengukuran niat kunjung kembali menggunakan indikator dari Kabadayi dan Alan (2012) yaitu: 1) keinginan untuk mengajak orang lain; 2) keinginan untuk datang kembali pada waktu dekat; 3) menjadi tujuan utama. Selanjutnya disusun pernyataan berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian.

Pernyataan tersebut disajikan dengan kuesioner menggunakan media *google form*. Hasil tanggapan kuesioner selanjutnya diuji menggunakan uji validitas, uji validitas, serta diuji menggunakan uji asumsi klasik. Data yang sesuai kualitasnya akan dianalisis dengan regresi linear berganda.

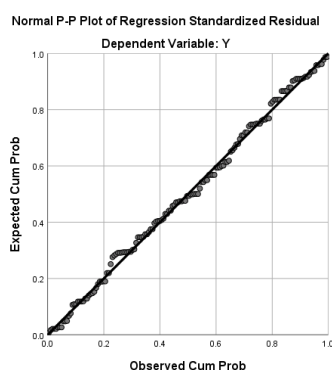
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan kuesioner yang diterima sebanyak 154 responden dari 200 kuesioner yang disebar. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, diketahui bahwa sebanyak 112 responden merupakan responden perempuan dan 42 responden merupakan responden laki-laki. Sebanyak 86 responden penelitian merupakan karyawan swasta, 34 responden merupakan wiraswasta, 20 responden merupakan pekerja lepas, sebanyak sembilan responden merupakan mahasiswa, dan lima responden merupakan pegawai pemerintah. Mayoritas responden belum menikah yaitu sebanyak 109 responden dan sebanyak 45 responden telah menikah. Menurut tingkat pendidikan sebanyak 102 responden merupakan lulusan sarjana S1, sebanyak 49 responden memiliki latar belakang pendidikan magister dan sisanya merupakan lulusan SMA. Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata responden adalah lima juta rupiah.

Pernyataan responden pada kuesioner diuji menggunakan uji validitas untuk mengukur kualitas datanya. Hasil pengujian dengan uji validitas ditunjukkan pada nilai corrected item. Penelitian ini menggunakan nilai 0,3 sebagai batas bawah lulus uji validitas. Diketahui sebanyak pernyataan gaya hidup hedonis memperoleh nilai di atas 0,3 yang membuktikan bahwa pernyataan yang mewakili gaya hidup hedonis dinyatakan valid. Untuk pernyataan yang mewakili kepercayaan diketahui terdapat satu pernyataan di bawah 0,3 dan sebanyak pernyataan memperoleh nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan bahwa pernyataan kepercayaan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada uji berikutnya. Seluruh pernyataan dari pengalaman dinyatakan valid yang dibuktikan dengan corrected item lebih 0,3. Hasil yang sama didapatkan oleh seluruh pernyataan yang mewakili niat kunjung kembali, sehingga dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya diuji menggunakan uji reliabilitas.

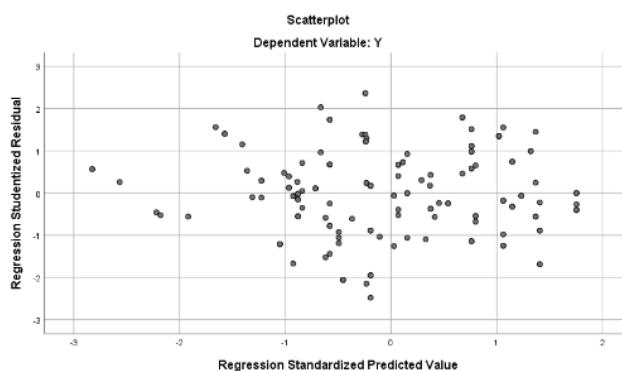
Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai alpha Cronbach. Penelitian ini menetapkan data lulus uji reliabilitas jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memperoleh nilai 0,733. Untuk nilai alpha Cronbach yang didapatkan oleh kepercayaan diketahui sebesar 0,721. Variabel x3 memperoleh nilai sebesar 0,718 dan variabel niat kunjung kembali

memperoleh nilai 0,724. Nilai dari alpha Cronbach yang diperoleh telah membuktikan bahwa data penelitian reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji normalitas. Gambar 1 menunjukkan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan. Data pada gambar berada disekitar garis diagonal. Hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Penelitian dilanjutkan dengan menguji data penelitian menggunakan uji multikolinearitas. Hasil uji dapat diketahui berdasarkan nilai tolerance dengan standar nilai melebihi 0,1 serta hasil dari nilai VIF yang diharapkan tidak lebih dari 10. Hasil pengolahan data menunjukkan gaya hidup hedonis mendapatkan nilai VIF sebesar 1,514 dengan nilai tolerance sebesar 0,661. Variabel kepercayaan mendapatkan nilai VIF sebesar 1,532 dan nilai tolerance sebesar 0,653. Hasil VIF variabel pengalaman sebesar 1,432 dan 0,699 untuk hasil tolerance sebesar 0,699. Hasil uji multikolinearitas telah menunjukkan data yang diperoleh bebas dari multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Penelitian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas. Gambar 2 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan. Sebaran data pada gambar terlihat merata dan tidak tersusun menjadi pola. Data penelitian telah terbukti tidak mengalami heteroskedastisitas. Data juga diuji menggunakan uji autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi ditunjukkan pada nilai Durbin

Watson. Penelitian ini mendapatkan nilai DW sebesar 1,537. Data penelitian telah terbukti tidak mengalami autokorelasi karena hasil dari DW yang berada pada rentang nilai 2 dan -2.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.890	3.499		5.113	.000		
	X.1	3.254	.567	.297	5.741	.000	.661	1.514
	X.2	4.820	.685	.367	7.039	.000	.653	1.532
	X.3	4.323	.563	.387	7.675	.000	.699	1.432

Data yang telah teruji kualitasnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan model regresi $Y = 17,890 + 3,254X_1 + 4,820X_2 + 4,323X_3$. Model regresi yang disajikan menunjukan nilai niat kunjung kembali sebesar apabila nilai gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman besarnya adalah nol. Tahapan selanjutnya dengan uji t. Perolehan untuk uji t gaya hidup hedonis sebesar 0,000. Hasil yang didapat berada pada batas penelitian yaitu dibawah 0,05 yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi signifikan terhadap niat kunjung kembali. Nilai signifikan untuk variabel kepercayaan sebesar 0,000. Hasil signifikan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat kunjung kembali. Nilai signifikan pengalaman diketahui sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat kunjung kembali dipengaruhi signifikan oleh pengalaman.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23834.634	3	7944.878	137.937	.000 ^b
	Residual	8639.704	150	57.598		
	Total	32474.338	153			

Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan dari uji F sebesar 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman memengaruhi signifikan terhadap niat kunjung kembali secara bersama-sama.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	7.589	1.537

Tahapan selanjutnya, data penelitian diuji menggunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui seluruh variabel penelitian yang dilibatkan memiliki hubungan yang kuat. Pernyataan ini didukung oleh nilai R sebesar 0,857 Untuk nilai R Square diperoleh sebesar 0,734 dan nilai Adjusted Square sebesar 0,729. Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman memberikan kontribusi sebesar 72,9% pada niat kunjung kembali. Untuk variabel lainnya yang tidak dilibatkan namun memengaruhi niat kunjung kembali memberikan kontribusi sebesar 27,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali (Irfan & Al Hakim, 2021; Luo *et al.*, 2021). Gaya hidup hedonis akan memimbulkan seseorang untuk dapat merasakan rasa senang kembali dengan melakukan kunjung ulang (Afaq *et al.*, 2020; Kemarauwana, 2020). Kunjungan itu menjadi lebih baik berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya (Lestari & Putra, 2022). Manajemen Ace Hardware diharapkan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan trend karena dapat menarik perhatian bagi konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis.

Penelitian juga membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat kunjung kembali (Kim *et al.*, 2009). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah perusahaan akan memilih untuk melakukan kunjungan kembali. Itu juga akan mencegah terjadi perpindahan merek (Darmawan, 2022). Konsumen memilih menggunakan produk yang telah dipercaya dibandingkan mencoba untuk menggunakan produk lain (Lee & Turban, 2001). Peningkatan kualitas produk dan layanan di Ace Hardware dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan niat kunjung kembali dipengaruhi signifikan oleh pengalaman (Wu, *et al.*, 2017; Choi *et al.*, 2016). Konsumen akan kembali mengunjungi suatu objek untuk dapat merasakan kembali pengalaman yang dimiliki sebelumnya (Berry & Carbone, 2007). Ini juga didukung oleh pencitraan yang baik (Djaelani, 2021; Kurniawan *et al.*, 2023; Munir & Arifin, 2023) dan kepuasan yang ingin dirasakan Kembali (Darmawan *et al.*, 2022). Menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat mengikat konsumen untuk terus melakukan kunjungan ulang dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali. Selanjutnya penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan juga memberikan pengaruh signifikan pada niat kunjung Kembali. Hasil

pengolahan data menunjukkan bahwa niat kunjung kembali konsumen Ace Hardware dipengaruhi signifikan oleh pengalaman konsumen. Ketiga variabel juga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama. Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki beberapa saran. Manajemen perusahaan sebaiknya menyediakan produk yang sedang tren saat ini. Hal ini dapat memberikan rasa senang pada konsumen. Manajemen perusahaan dapat meningkatkan pengalaman baik dengan menambah layanan dan kualitas produk yang lebih baik. Dengan kualitas barang baik dan sesuai dengan tren saat ini membuat konsumen memiliki niat kunjung ulang semakin tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, I., C. A. Adongo., F. Dayour. 2015. International tourists' satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 16(2), 181–201.
- Afaq, Z., A. Gulzar., & S. Aziz. 2020. The Effect of Atmospheric Harmony on Re-Patronage Intention Among Mall Consumers: The Mediating Role Of Hedonic Value And The Moderating Role Of Past Experience. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 547-557.
- Allam, H., & Shoib, S. 2013. A Proposed Three-Dimensional Hedonic Model for Intrinsic Motivation on Social Tagging Tools. 2013 International Conference on Current Trends in Information Technology (CTIT), 226-231.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Berry, L.L., & L. P. Carbone. 2007. Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40, 26-32.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Chien, M.C. 2017. An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
- Choi, M. & R. Law., & C. Y. Heo. 2016. Shopping Destinations and Trust – Tourist Attitudes: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, Elsevier, 54(C), 490-501.

- Crosby, L. A., & J. L. Masland. 2009. Customer Experience Innovation. *Marketing Management*, 18(2), 10-11.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R.K. Khayru, A.R.A. Herdiyana, A.R. Putra, R. Mardikaningsih & E.A. Sinambela. 2022. BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Dhurup, M. 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2023. The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Irfan, M. & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Lifestyle and Promotion on Consumption Behavior on Uniql Consumers, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 127-136.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.

- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jung, N., S. H. Kim., & S. Kim. 2014. Influence of Consumer Attitude Toward Online Brand Community on Revisit Intention And Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(4). 581–589.
- Kabadayi, E.T., & A. K. Alan. 2012. Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 65-73.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H.-B. 2009. The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Komppula, R., R. Ilves., & D. Airey. 2016. Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52(C), 521–532.
- Kurniawan, Y, E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. 2023. The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. 2022. Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–31.
- Luo, J. M., C. F. Lam., & H. Wang. 2021. Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4), 1-11.
- Mardikaningsih, R. & E.A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 40-52.
- Marinao, E., C. Chasco., E. Torres., & C. Barra. 2017. Determinants of Trust Towards Tourist Destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327-334.

- Meriç, G. & F. Yıldırım. 2020. The Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: A Case Study Of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92-108.
- Moore D. J. & S. P. Lee. 2012. How advertising influences consumption impulses. *Journal of Advertising*, 41(3), 107–120.
- Munir, M. & S. Arifin. 2023. The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction of Yamaha Brand Motorcycles, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 1-12.
- O’Shaughnessy, J., & J. N. O’Shaughnessy. 2007. Reply to Criticisms of Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 7–16
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. 2018. Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Poon, W. C., & K. Y. Koay. 2021. Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217–234.
- Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. 2023. Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- Rajput, A., & R. Z. Gahfoor. 2020. Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sinambela, E. A., S.Arifin., A. R. Putra., J.Jahroni., A. Rahman., & M.Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2023. The Effect of Brand Communication and Brand Experience on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 25-34.
- Wu, H. C., C. C. Cheng., & C. H. Ai. 2017. A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Zhou, T. 2011. Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.