

ABSTRAK

Mega Juliana Putri NIM 1199240099 – Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust Terhadap Repurchase Intention* Layanan Spotify Premium Pada Generasi Z di Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* layanan Spotify Premium pada Generasi Z di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang ditetapkan penulis yaitu generasi Z di Kota Bandung, sedang/pernah menggunakan layanan Spotify premium minimal satu bulan. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online serta teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi berganda, uji regresi berganda, Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi menggunakan program SPSS versi 29. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer experience* dan *trust* berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis menggunakan Uji T (parsial) menunjukkan untuk variabel *customer experience* diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,180 \geq 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$), untuk variabel *trust* diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,717 \geq 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$) dan dari hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($116,833 \geq 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$). Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh hasil sebesar 0,707 atau 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, secara parsial dan simultan *customer experience* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Customer Experience, Trust dan Repurchase Intention.*