

## ***Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online***

Oktovianus Sauw<sup>1</sup>, Renny Mointi<sup>2</sup> ✉

<sup>1,2</sup> Manajemen, STIM Lembaga Pendidikan Indonesia Makassar

### **Abstrak**

Penelitian ini bermaksud untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian kembali. Demografi penelitian ini terdiri dari konsumen toko online yang ada di STIM LPI Makassar. Pada penelitian ini sampel responden sebanyak 90 orang. Memanfaatkan perangkat lunak PLS, pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk analisis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Niat Pembelian Kembali; Kepuasan Pelanggan; Pengalaman Pelanggan

### **Abstract**

*This study intends to determine if customer satisfaction mediates the relationship between customer experience and repurchase intent. This study's demographic consists of STIM LPI Makassar online shop consumers. In this study, there were as many as 90 sample respondents. Utilizing PLS software, the Structural Equation Modelling (SEM) approach is employed for analysis. This study's findings indicate that customer experience has a positive and substantial effect on customer satisfaction, customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer experience influences repurchase intention via customer satisfaction.*

**Keywords:** Repurchase Intention; Customer Satisfaction; Customer Experience.

Copyright (c) 2023 Oktovianus Sauw

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [oktosauw@yahoo.com](mailto:oktosauw@yahoo.com)

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah pengguna internet mempercepat pertumbuhan E-commerce di Indonesia. TEMASEK dan Google melaporkan pada tirto.id (2017) bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, e-commerce Indonesia juga berkembang. Pada 2015, 92 juta orang Indonesia menggunakan Internet. 18 juta di antaranya menggunakan internet untuk melakukan pembelian online. Pada tahun 2020 diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta, dan pada tahun 2025 jumlah pembeli online mencapai 119 juta. Atas dasar pencapaian tersebut, diharapkan sektor e-commerce Indonesia akan mencapai \$81 miliar pada tahun 2025. Adanya peran masyarakat dalam menumbuhkan penjualan E-commerce B2C di Indonesia. Pelajar adalah demografis

yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan E-Commerce B2C melalui Toko Online. Tingkat konsumsi yang tinggi, waktu yang terbatas untuk berbelanja, karakteristik kemudahan dan efisiensi, serta penggunaan peningkatan teknis semuanya mendorong siswa untuk memanfaatkan Toko Online.

Dalam kebanyakan kasus, siswa mengkonsumsi suatu produk karena keinginan, sehingga menghasilkan tingkat konsumsi yang tinggi. Seseorang yang membeli berdasarkan keinginan dapat melakukan pembelian yang tidak terkendali. Ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan tren yang dapat berubah kapan saja, bahkan dalam waktu singkat. Siswa sering terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat. Sulit bagi siswa untuk melakukan pembelian langsung di tempat fisik karena kegiatan kelas, kegiatan siswa, dan kewajiban sosial lainnya. Mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen STIM LPI Makassar menikmati jadwal kuliah yang hampir setiap hari. Mahasiswa juga harus meluangkan waktu untuk belajar, kelompok mahasiswa untuk aktivis, pelatihan atau pengabdian masyarakat bagi penerima beasiswa, persiapan kompetisi, dll. Mahasiswa Prodi Manajemen STIM LPI Makassar sulit menemukan waktu untuk membeli, padahal mereka harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Toko online dinilai bermanfaat bagi mahasiswa karena memudahkan berbelanja tanpa mengganggu aktivitas lainnya. Kecanggihan handphone yang dapat terkoneksi dengan jaringan internet semakin mempermudah mahasiswa dalam mengakses Online Shop. Pelanggan harus dipertahankan jika toko online ingin bertahan dalam persaingan saat ini dan persaingan yang lebih keras di masa depan. Produsen perlu mendorong konsumen mereka untuk terus melakukan pembelian berulang untuk keuntungan komersial jangka panjang. Kinerja Toko Online dalam mempertahankan konsumen dapat diukur dari kemampuannya mempengaruhi niat beli ulang. Menurut Adinata (2015), niat beli ulang adalah keadaan dimana pembeli akan membeli kembali barang-barang merek yang sama jika mereka memiliki kebutuhan atau ingin melakukannya. Jelas, ini dapat membuat pembeli enggan pindah ke merek pesaing. Menurut Lin dan Lekhawipat (2014, dalam Foster, 2017), untuk memberikan keuntungan ekonomi jangka panjang, pemasar harus memaksimalkan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap toko online dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan memberikan kepuasan.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu usaha. Keunggulan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dapat diperoleh melalui ketepatan strategi pemasarannya. Dalam memperoleh keuntungan, Fungsi keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan penting tanpa permintaan produk dan layanan yang memadai sehingga kesuksesan finansial akan sering bergantung pada kemampuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012) bahwa Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Putra (2017) pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai agar seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

### ***E-Commerce***

Menurut Shahriari et al. (2015), "*E-commerce is trading in products or services using computer networks, such as the internet*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perdagangan elektronik adalah perdagangan produk atau jasa yang menggunakan jaringan komputer seperti internet. E-commerce ini mengacu pada mobile commerce, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran internet, pemrosesan transaksi Online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-Commerce adalah interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data, dan juga keamanan sehingga pertukaran informasi komersial dalam kaitannya dengan penjualan produk atau jasa dapat tersedia. Berdasarkan pernyataan ini maka komponen utama E-Commerce meliputi sistem komunikasi, sistem manajemen data, dan keamanan (Nanehkar, 2013).

Menurut Franco dan Regi (2016), "*Electronic commerce or ecommerce is a term for any type of business, or commercial transaction, which involves the transfer of information across the internet*". Pendapat ini menjelaskan bahwa E-commerce adalah transfer informasi melalui internet yang diterapkan dalam berbagai jenis bisnis maupun transaksi komersial. Menurut Dan (2014) E-Commerce adalah proses pemesanan hingga pengiriman produk atau jasa ke pelanggan yang diawali dari keterampilan membeli dan menjual produk melalui perangkat internet. Sistem E-Commerce ini terdiri dari bisnis, teknologi, masyarakat, dan keterampilan jual beli melalui internet.

### ***Repurchase Intention***

Pemasar harus dapat mempertahankan pelanggannya dengan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian ulang. Tugas pemasar hanya sebatas memicu terjadinya pembelian ulang. Dengan kata lain, pemasar hanya perlu memikirkan bagaimana agar menciptakan intensi pembelian ulang. Intensi pembelian ulang berbicara mengenai niat atau kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang namun belum dapat dipastikan pembelian ulang dapat terjadi karena masih ada beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan seperti faktor pendapatan, faktor kebutuhan, dan faktor pribadi lainnya.

Menurut Izbán et al. (2016) Repurchase Intention adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama. Menurut Yulisetiari et al. (2017) bahwa Repurchase Intention adalah preferensi pelanggan terhadap produk yang mengakibatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian kembali pelanggan pada periode waktu tertentu. Intensi pembelian ulang atau Repurchase Intention menurut Adinata (2015) adalah kondisi dimana pelanggan akan membeli kembali produk dengan merek yang sama ketika adanya kebutuhan atau keinginan dimana kondisi ini diakibatkan adanya ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek.

Intensi pembelian ulang merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya dan disukai berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Prastyaningsih et al., 2014). Menurut Masitoh dan Widikusyanto (2017) intensi pembelian ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Niat beli ulang masih berupa perencanaan. Oliver (Masitoh dan Widikusyanto, 2017) mengemukakan bahwa Niat beli ulang termasuk dalam loyalitas konotatif yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas berperilaku konsumen. Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang dibutuhkannya melalui Online Shop, bercerita baik tentang pembelian produk Online, merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui Online Shop.

### *Customer Experience*

Tingkat kekecewaan pada tradisional shop lebih rendah ketimbang tingkat kekecewaan pada pelanggan Online Shop. Berdasarkan hal ini maka pelanggan Online Shop akan sangat bergantung pada pengalaman sebelumnya maupun dari pengalaman orang lain karena melalui pengalaman itulah pelanggan dapat mengevaluasi produk pada toko Online tertentu. Pelanggan yang memiliki pengalaman buruk atau dengan kata lain pernah merasa kecewa setelah membeli produk Online tentu akan mempertimbangkan pembelian ulangnya pada toko Online tersebut.

Pengalaman secara umum memiliki makna sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Berdasarkan pada makna umum tersebut maka secara khusus, Pengalaman konsumen (Customer Experience) dapat diterjemahkan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Schmitt, 1999 dalam Chandra, S., 2014). Bolton et al. (2014, dalam McColl-Kennedy et al., 2015) menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan umumnya didefinisikan sebagai sifat holistik, melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk, di beberapa titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan.

Menurut Kim dan Ghoi (2013), Kualitas pengalaman pelanggan sebagai salah satu faktor loyalitas. Kualitas pengalaman yang dimaksud adalah keunggulan pengalaman yang dirasakan pelanggan (Lemke et al., 2011 dalam Kim dan Ghoi, 2013). Adapun pengertian loyalitas menurut Sirdeshmukh et al. (2002, dalam Kim dan Ghoi, 2013) adalah niat untuk melakukan serangkaian perilaku dalam menjaga hubungan dengan perusahaan, seperti mengalokasikan dana yang lebih besar pada perusahaan tertentu, menceritakan hal positif perusahaan ke orang lain, serta melakukan pembelian ulang. Customer experience adalah hasil interaksi baik secara fisik maupun secara psikologis antara konsumen dengan produk Online yang pernah dibelinya, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan maupun keinginan untuk bertindak.

### *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah salah-satu Faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang menghadapi persaingan yang terjadi saat ini dan akan semakin hebat lagi di masa yang akan datang. Slogan “Konsumen adalah raja” mengandung makna filosofis bagaimana seharusnya pemasar memperlakukan konsumen atau para pelanggannya. Kebutuhan pembeli menjadi fokus utama yang harus dipenuhi sebab merekalah pemilik kehendak untuk membelanjakan uang pada barang dan jasa yang dibutuhkannya. Konsumen yang puas akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap barang dan jasa tertentu (Minh, N.V., Huu, N. H., 2016), sebaliknya akan beralih ke produk pesaing jika konsumen merasa kecewa terhadap produk dan layanan yang diterima.

Gómez et al., (2004, dalam Suchánek et al., 2017) mengatakan bahwa “Customer Satisfaction can be defined and measured as consumer ratings of specific attributes”, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap atribut tertentu. Maka, mengukur kepuasan konsumen hanya relevan bagi orang yang telah melakukan pembelian atau telah merasakan kinerja dari produk, layanan, maupun perusahaannya. Itulah sebabnya kepuasan konsumen dapat merefleksikan kualitas produk, layanan, atau perusahaan.

Homburg et al. (2005, dalam Suchánek et al., 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu perbandingan antara kinerja produk dan layanan yang di diharapkan sebelumnya dengan kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan oleh konsumen. Bae (2012, dalam Chandra, 2014) mengatakan “Customer Satisfaction is seen as a postconsumption evaluative judgment of a particular purchase experience or activity”, Kepuasan pelanggan dipandang sebagai penilaian evaluatif pasca konsumsi atas pengalaman atau aktivitas pembelian tertentu. Customer satisfaction adalah tingkat sejauh mana konsumen merasa bahwa atribut-atribut tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, layanan, atau perusahaan mampu memenuhi harapan setelah pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian eksplanatis bertujuan menjelaskan dan menguji kausalitas antar variabel yang diteliti dimana dalam penelitian ini, kausalitas yang dimaksud adalah pengaruh customer experience terhadap repurchase intention dan dimediasi oleh customer satisfaction. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online yang ada di STIM LPI Makassar. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Outer Model*

**Tabel 1.** Kesimpulan Outer Loading, Cronbach, CR dan AVE

Indikator	Loading_1	Loading_2	Cronbach	CR	AVE
Customer Experience			0,795	0,859	0,550
X_1	0,721	0,716			
X_2	<b>0,464</b>				

<b>X_3</b>	<b>0,522</b>			
X_4	0,660	0,688		
X_5	0,779	0,789		
X_6	0,748	0,761		
X_7	0,741	0,749		
Customer Satisfaction			0,714	0,840
<b>Y_1</b>	<b>0,593</b>			
Y_2	0,729	0,805		
Y_3	0,666	0,793		
Y_4	0,716	0,794		
<b>Y_5</b>	<b>0,596</b>			
<b>Y_6</b>	<b>0,577</b>			
Repurchase Intention			0,678	0,803
<b>Z_1</b>	<b>0,529</b>			
Z_2	0,767	0,728		
Z_3	0,706	0,719		
Z_4	0,698	0,713		
Z_5	0,627	0,680		

Sumber: Output Smart PLS, 2023

Berdasarkan nilai cronbach's alpha, composite reliability dan AVE yang ada pada table 1 di atas, maka seluruh variable dinyatakan valid dan reliabel dalam penelitian ini.

### Inner Model

**Tabel 2.** Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0,466	0,478	0,085	5,499	0,000
Customer Experience -> Repurchase Intention	0,706	0,713	0,060	11,789	0,000
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,159	0,153	0,080	1,982	0,048
Customer Experience -> Repurchase Intention	0,132	0,137	0,092	1,975	0,034

Sumber: Output Smart PLS, 2023

Nilai t statistics untuk hubungan antara variable customer experience terhadap customer satisfaction adalah sebesar 5,499 > 1,966 pada tingkat probabilitas 0,000 < 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

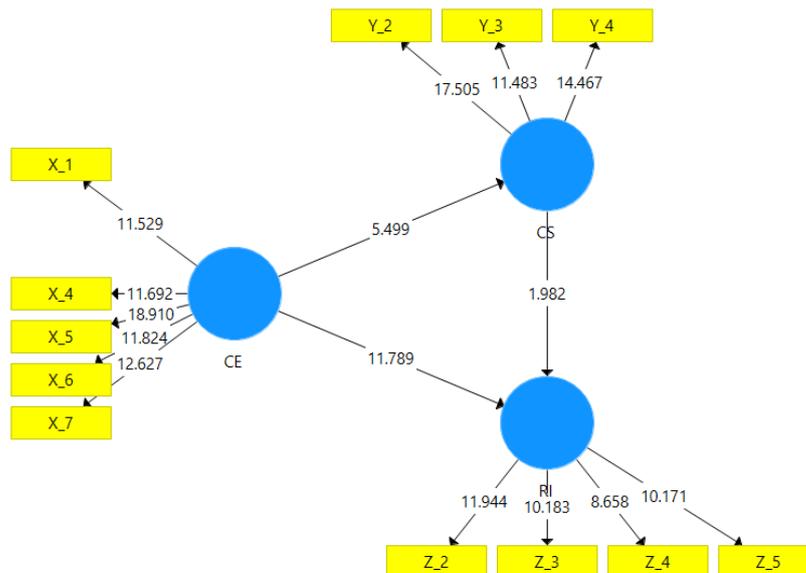
Sementara nilai t statistics untuk hubungan antara variable customer experience terhadap repurchase intention adalah sebesar 11,789 > 1,966 pada tingkat probabilitas 0,000 < 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Adapun nilai t statistics untuk hubungan antara variable customer satisfaction terhadap repurchase intention adalah sebesar 1,982 > 1,966 pada tingkat probabilitas

0,000 < 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Hubungan yang terakhir pada penelitian ini yaitu hubungan antara variable customer experience terhadap repurchase intention melalui variabel customer satisfaction dengan nilai t statistics yaitu sebesar 1,975 > 1,966 pada tingkat probabilitas 0,034 < 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi hubungan antara customer experience terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian ini dapat juga dilihat pada gambar model penelitian di bawah ini:



Gambar 1. Hasil *Bootstrapping*

### Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini menandakan bahwa semakin berpengalaman konsumen dalam melakukan pembelian secara Online maka semakin tinggi kepuasannya terhadap hasil pembelian Online. Hal ini dapat diterima sebab pengalaman konsumen membeli berarti akan memberi pengetahuan yang banyak kepada konsumen akan baik buruknya produk beserta layanannya.

Temuan penelitian ini memperkuat temuan penelitian penelitian Ashari et al. (2015); Suandana et al. (2016); Pramudita et al. (2013) dimana ketiganya menemukan adanya pengaruh langsung yang signifikan pengalaman terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen membeli produk Online, berkontribusi secara nyata dan positif pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk kebutuhannya secara Online. Dengan demikian berarti makin positif pengalaman

yang diperoleh konsumen dari pembelian produk Online yang pernah dibelinya seperti pakaian, kosmetik, buku-buku, elektronik, handphone, makanan, tas sepatu dll maka akan mendorong mereka untuk membeli kembali secara Online jika suatu saat mereka merasa membutuhkan atau berminat terhadap tawaran produk Online yang tersedia di media-media Online system.

### **Pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang di kemudian hari, atau minimal bercerita positif atau mau mengajak orang lain, baik teman maupun keluarga untuk membeli secara Online. Hal ini dipertimbangkan karena belanja Online memiliki sisi positif yang menguntungkan yaitu selain mudah mendapatkannya, harganya sering lebih murah daripada harga barang yang sama di toko fisik, dan tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi membeli, karena pembelian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

### **Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction**

Hubungan tidak langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi hubungan antara customer experience terhadap repurchase intention. Adanya pengaruh tidak langsung antara customer experience terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sejalan dengan temuan penelitian Suandana et al. (2016). Hal ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen yang positif terhadap pembelian Online yang didukung dengan adanya rasa puas yang dinikmati oleh konsumen baik terhadap kualitas bahan, desain harga dan cara pembayarannya serta layanan petugas akan semakin memperkuat keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari atau minimal bercerita positif dan mengajak orang lain untuk berbelanja secara Online.

## **SIMPULAN**

Dari penelitian ini kemudian dapat disimpulkan bahwa 1) customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, 2) customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, 3) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan 4) customer experience berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

## **Referensi:**

- Azhari, Muhammad Iqbal; Dahlan Fanani; M.Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(1): 143-148
- Chandra, S. 2014. The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *iBuss Management*. 2(2): 1-11
- Dan, Cudjoe. 2014. Electronic Commerce: State of the Art. *American Journal of Intelligent Systems*. 4(4): 135-141

- Foster, Bob. 2017. Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka. *Kontigensi*. 5(1):68-76
- Franco, Dr.C. Eugene; Bulomine Regi. S. 2016. Advantages And Challenges of E-Commerce Customers And Businesses: In Indian Perspective. *International Journal Of Research-Granthaalayah*. 4(3): 7-13
- Ibzan, Eliasaph; Farida Balarabe; Balarabe Jakada. 2016. Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Developing Country Studies*. 6(2): 96-100
- Kim, Hyunsik; Beomjoon Choi. 2013. The Influence of Customer Experience Quality on Customers Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*. Vol.34: 322-338
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: prentice hall.
- McColl-Kennedy, Janet R.; Anders Gustafsson; Elina Jaakkola; Phil Klaus; Zoe Radnor; Helen Perks; Margareta Friman. 2015. Fresh Perspectives on Customer Experience. *Journal of Services Marketing*. 29(6-7): 430-435
- Minh, N.V., Huu, N. H., 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. 8(2): 103-116
- Putra, Felisianus D.U. 2017. Analisis pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek SAMSUNG. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Pramudita, Yoana Arina; Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1): 1-7
- Prastyaningsih, Ayu S; Suyadi, imam; Yulianto, Edy. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention: survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 desa kandangrejo Kedungpring, Lamongan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 16(1): 1-8
- Nanehkar, Yaser A. 2013. An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2(4): 190-193
- Suandana, Ni Putu Widantari; Ketut Rahyuda; Ni Nyoman Kerti Yasa. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 10(1): 85-97
- Suchánek, P.; J. Richter; M. Králová. 2017. Customer Satisfaction With Quality Of Products Of Food Business. *Prague Economic Papers*. 26(1): 19-35
- tirto.id. 2017. Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. (Online). (<https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>). Diakses 28 Agustus 2021)
- Yulisetiarni, Diah; Ari Subagio; Hadi Paramu; Bambang Irawan. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *Internasional Business Management*. 11(1): 215-221