



| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|---|---|

Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Salsabila Virginara Putri^{1*}, Jenny Dian Puspita², Najla Marsha Sasongko³, Hanifah Qurratu'ain Suyono⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa
Email : salsabila1697@gmail.com

Submitted: 08-12-2024 Reviewed : 16-12-2025 Accepted : 16-12-2025 Published : 02-03-2025

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh customer experience terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce Shopee di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dan moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 120 responden yang pernah bertransaksi di Shopee dalam 6 bulan terakhir. Analisis data menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Menariknya, pengaruh langsung customer experience terhadap niat pembelian ulang ditemukan positif namun tidak signifikan secara statistik. Analisis efek tidak langsung mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang efektif antara customer experience dan niat pembelian ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang positif untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang. Melalui perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif. Manajer pemasaran dan pengelola platform e-commerce perlu fokus pada optimalisasi pengalaman pelanggan.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan pelanggan.



Abstract

This study examines the influence of customer experience on repurchase intention on the Shopee e-commerce platform in Indonesia, considering the roles of customer satisfaction and consumer trust as mediating and moderating variables. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire from 120 respondents who had transacted on Shopee in the past 6 months. Data analysis using SmartPLS 3 shows that customer experience has a positive and significant impact on consumer trust, which in turn positively affects repurchase intention. Customer satisfaction also proved to have a positive effect on repurchase intention. Interestingly, the direct influence of customer experience on repurchase intention was found to be positive but not statistically significant. Indirect effect analysis reveals that consumer trust acts as an effective mediator between customer experience and repurchase intention. These findings highlight the importance of creating a positive customer experience to enhance trust and satisfaction, which in turn drives repurchase intentions. From a managerial perspective, the results of this research provide insights for e-commerce business practitioners regarding strategies that can be implemented to enhance customer loyalty and competitive advantage. Marketing managers and e-commerce platform managers need to focus on optimizing the customer experience.

Keywords: Customer Trust, Revisit, Customer Trust, customer satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan, terutama sejak pandemi. Salah satu platform yang menonjol adalah Shopee, yang mencatat kunjungan situs terbanyak pada kuartal pertama tahun 2023 dengan rata-rata 157,9 juta

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|---|---|

kunjungan per bulan dari Juni hingga Maret . Dalam era digital ini, konsumen tidak hanya mencari pelayanan prima, tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan. Pengalaman konsumen, atau *customer experience*, didefinisikan sebagai reaksi internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan bisnis (Shifa et al., 2024).



Customer experience melibatkan konsumen secara emosional, menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan, yang dapat menimbulkan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut . Pengalaman ini terdiri dari lima pendekatan: Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, yang mempengaruhi konsumen baik sebelum maupun selama mengkonsumsi produk atau jasa (Ailudin & Sari, 2019). Menurut (Gentile, C., Spiller, N., & Noci, 2007) dalam (Safitri et al., 2022), *customer experience* berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk atau perusahaan, yang melibatkan pelanggan pada berbagai tingkat, termasuk rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual (Safitri et al., 2022).

Kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial dalam e-commerce, mengingat transaksi dilakukan secara online dan melibatkan risiko tertentu . Pengalaman positif dapat membangun kepercayaan ini, yang pada gilirannya dapat mendorong niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli kembali sebuah produk pada merek yang sama, dengan karakteristik kepercayaan yang tinggi (Shifa et al., 2024). Dalam konteks minat beli ulang, konsumen mempertimbangkan lima aspek: merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Tangkuan et al., 2023).

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan menjadi dasar bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nining & Delfi, 2024). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) dalam (Safrina et al., 2023), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai fungsi dari kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan (Safrina et al., 2023). Kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas terhadap produk atau toko, dan *word-of-mouth* positif (Imran, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Dalam konteks online store, tiga faktor pertama dapat dikendalikan oleh penjual, sementara dua faktor terakhir di luar kendali mereka (Safitri et al., 2022). Penting untuk dicatat bahwa jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan jika kinerja melebihi atau sesuai harapan, akan timbul rasa kepuasan (Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi, 2015).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya *customer experience* dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana kedua variabel ini berperan secara simultan dalam membentuk niat pembelian ulang, terutama dalam konteks e-commerce di Indonesia. Beberapa penelitian lebih berfokus pada hubungan langsung antara *customer experience* dan niat pembelian ulang tanpa mempertimbangkan mekanisme perantara seperti kepuasan pelanggan dan peran moderasi kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian yang mengkaji *customer experience* dalam konteks platform Shopee di Indonesia masih terbatas, meskipun Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan persaingan yang semakin ketat.

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|---|---|

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga cenderung menggunakan pendekatan umum terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tanpa melihat bagaimana *customer experience* secara spesifik mempengaruhi kepuasan tersebut dalam lingkungan e-commerce yang berbasis digital. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *customer experience* dan niat pembelian ulang, padahal dalam transaksi online, aspek kepercayaan memiliki peran yang lebih kompleks dibandingkan dalam transaksi konvensional.

Dengan memahami dan meningkatkan customer experience, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen, platform e-commerce seperti Shopee dapat meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Nining & Delfi, 2024). Hal ini tidak hanya berpengaruh pada kesuksesan jangka pendek, tetapi juga pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan memenangkan persaingan di pasar e-commerce Indonesia yang semakin kompetitif (Wicaksono et al., 2019).

Berdasarkan pembahasan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana lima dimensi customer experience (Sense, Feel, Think, Act, dan Relate) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen, serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce, termasuk kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini juga akan mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara customer experience dan niat pembelian ulang, serta menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan strategi customer experience mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendahuluan yang telah di kemukakan diatas, maka terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini :

- H1 : Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H2 : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H4 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Customer Trust sebagai variabel moderasi
- H5 : Customer Experience berpengaruh positif dan negative terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pelanggan Shopee yang pernah melakukan transaksi online dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu Customer Experience, Minat Beli Ulang, Customer Trust, Dan Kepuasan Pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam

kuesioner akan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah divalidasi. Ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ialah responden yang sedang menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja.

Untuk menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan software SmartPls3 dipilih karena dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten dan teramati secara simultan. Sebelum dilakukan analisis dilakukan uji validitas dengan menggunakan validitas konvergen dengan kriteria nilai outer loading diatas 0,7 dan reliabilitas dengan menggunakan pengukuran cronbach alpha terhadap instrumen penelitian. Selanjutnya, akan dilakukan analisis jalur (path coeficien) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel dalam model penelitian. Efek mediasi kepuasan pelanggan dan efek moderasi kebiasaan belanja online juga akan diuji dengan menggunakan SmartPls3.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Orang | Proporsi |
|---------------------------|-------|----------|
| Laki-Laki | 33 | 27,5% |
| Perempuan | 87 | 72,5% |
| Jumlah 120 | | |
| Berusia | | |
| 15-20 Tahun | 44 | 36,7% |
| 21-25 Tahun | 64 | 53,3% |
| >25 Tahun | 12 | 10% |
| Jumlah120 | | |
| Pendidikan | | |
| SMP | 0 | 0% |
| SMA/SMK | 97 | 80,8% |
| Diploma | 7 | 5,8% |
| Sarjana | 16 | 13,3% |
| Jumlah 120 | | |
| Profesi | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 80 | 66,7% |
| Karyawan Swasta | 27 | 22,5% |
| Ibu Rumah Tangga | 6 | 5% |
| Wirusaha | 2 | 1,7% |
| Guru | 2 | 1,7% |
| Polisi | 1 | 0,8% |
| Pegawai Pemerintah dengan | 1 | 0,8% |
| Perjanjian Kerja | 1 | 0,8% |

Jumlah 120

Data Outer Loading Setelah Di Eliminasi

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|------------|
| CE | 0.858 | 0.861 | 0.898 | 0.639 | Reliable |
| CT | 0.877 | 0.878 | 0.911 | 0.672 | Reliable |
| KP | 0.894 | 0.896 | 0.922 | 0.703 | Reliable |
| Moderating Effect 1 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | Reliable |
| R | 0.869 | 0.870 | 0,905 | 0.657 | Reliable |

Pengujian reliabilitas memberikan hasil bahwa 4 variabel yang digunakan telah diuji dinyatakan reliable dan konsisten karena cronbach's alpha di atas $> 0,60$.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Other Loadings | Keterangan |
|----------|------------|----------------|------------|
| X | X1 | 0.800 | Valid |
| | X2 | 0.794 | Valid |
| | X3 | 0.755 | Valid |
| | X4 | 0.801 | Valid |
| | X5 | 0.844 | Valid |
| Y | Y1 | 0.813 | Valid |
| | Y2 | 0.835 | Valid |
| | Y3 | 0.745 | Valid |
| | Y4 | 0.830 | Valid |
| | Y5 | 0.826 | Valid |
| Z | Z1 | 0.841 | Valid |
| | Z2 | 0.841 | Valid |
| | Z3 | 0.809 | Valid |
| | Z4 | 0.844 | Valid |
| | Z5 | 0.759 | Valid |
| M | M1 | 0.845 | Valid |
| | M2 | 0.838 | Valid |
| | M3 | 0.798 | Valid |
| | M4 | 0.838 | Valid |
| | M5 | 0.872 | Valid |

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing – masing variable dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

R Square

Tabel 4. R-Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| CT | 0.604 | 0.601 |
| R | 0.749 | 0.740 |

Untuk CT, sekitar 60,4% variansinya dapat dijelaskan oleh model. Untuk R, sekitar 74,9% variansinya dapat dijelaskan oleh model. Nilai R Square Adjusted sedikit lebih rendah, yang merupakan penyesuaian untuk jumlah variabel prediktor dalam model.

Path Coefficient

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji Bootstrapping. Nilai yang dihasilkan dari uji Bootstrapping adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Jika t-hitung lebih besar daripada t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5 %, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 5. Path Coefficient

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (IO/STDEVI) | P Values |
|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| CE -> CT | 0,777 | 0,779 | 0,049 | 15,926 | 0,000 |
| CE -> R | 0,175 | 0,176 | 0,145 | 1,210 | 0,227 |
| CT -> R | 0,408 | 0,402 | 0,112 | 3,656 | 0,000 |
| KP -> R | 0,299 | 0,310 | 0,143 | 2,091 | 0,037 |
| Moderating Effect 1 -> R | -0,056 | -0,045 | 0,047 | 1,196 | 0,232 |

Sumber : Smart-PLS

Hasil pengujian untuk variable CE diperoleh original sample 0,777 dan nilai t hitung > t tabel (15,926 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variable CE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CT. Hasil pengujian untuk variabel CE diperoleh original sample 0,175 dan nilai t hitung > t tabel (1,210 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,227 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable CE berpengaruh positif dan signifikan terhadap R. Kemudian pengujian untuk variabel CT diperoleh original sample 0,408 dan nilai t hitung > t tabel (3,656 > t tabel) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CT berpengaruh positif dan signifikan terhadap R. Dan untuk hasil pengujian untuk variabel KP diperoleh original sample 0,299 dan nilai t hitung > t tabel (2,091 > t tabel) dengan tingkat signifikan 0,037 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap R.

Specific Indirect Effect

Tabel 6. Specific indirect effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (IO/STDEVI) | P Values |
|------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------|
| CE -> CT -> R | 0,317 | 0,312 | 0,087 | 3,659 | 0,000 |

Hubungan antara CE -> CT -> R positif (0,317) dan signifikan ($p < 0,05$). Nilai t-statistik (3,659) yang lebih besar dari 1,96 juga mengkonfirmasi signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Expectation (CE) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Trust (CT), yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap variabel R (mungkin Retensi pelanggan). Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatkan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian dapat berdampak positif pada variabel hasil akhir (R).



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (customer trust) pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh Kepercayaan konsumen, pada gilirannya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention).

Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, meskipun dengan efek yang lebih moderat dibandingkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pengaruh langsung customer experience terhadap niat pembelian ulang ditemukan positif namun tidak signifikan secara statistik. Namun, analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan konsumen.

Temuan ini menegaskan pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat pembelian ulang. Platform e-commerce seperti Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan di berbagai titik interaksi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Strategi ini akan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar e-commerce Indonesia yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai hubungan antara customer experience, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada Shopee sebagai objek studi, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke platform e-commerce lainnya. Selain itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam satu periode waktu (cross-sectional), sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Studi ini juga terbatas pada responden di Indonesia, sehingga belum mempertimbangkan perbedaan budaya dan karakteristik pasar di negara lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak.

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|---|---|

Bagi platform e-commerce seperti Shopee, peningkatan pengalaman pelanggan melalui optimalisasi kemudahan navigasi aplikasi, transparansi informasi produk, serta pelayanan pelanggan yang responsif dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Para pelaku bisnis online juga perlu berinvestasi dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas, menjaga kualitas layanan, serta menanggapi ulasan pelanggan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1), 1050–1057. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (13th Editi). *Pearson Prentice Hall International*.
- Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Estri, S. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E- Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung). *Bandung Conference Series Business and Management*, 4(1), 664–671.
- Tangkuan, Y. S., Althon K Pongtuluran, & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 317–328. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.549>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. . K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *E-JRM e-Jurnal Riset Manajemen* , 8(18), 130–139. www.fe.unisma.ac.id