

## ANALISIS PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA MIXUE DI KOTA BATAM)

Dessy Ayu Ramadhanty<sup>1)</sup>✉, Nur Rahmah Andayani<sup>2)</sup>✉

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

### Info Artikel

Diserahkan Agustus 2023  
Diterima 2023  
Diterbitkan 2023

*Kata Kunci:*  
*Sensory Experience,*  
*Emotional Experience,*  
*Social Experience,*  
*Repurchase Intention*

### Abstrak

Studi ilmiah ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer experience* yang terdiri dari dimensi *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention* pada Mixue di kota Batam baik secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen gerai Mixue di kota Batam yang pernah berbelanja minimal 2 kali. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dan metode analisis data yang dimanfaatkan ialah regresi linier berganda. Hasil uji secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menunjukkan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mixue di kota Batam.

©2023 Indonesia

✉Alamat Korespondensi:

Tower A Jurusan Manajemen Bisnis  
Politeknik Negeri Batam  
E-mail: [dessvavu11@gmail.com](mailto:dessvavu11@gmail.com)

ISSN XXX-XXX

### 1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman kini kian mengarungi pertumbuhan serta peningkatan seiring dengan perubahan zaman. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman telah menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Oleh karena itu, hal tersebut menjadikan ladang bisnis yang amat profitabel secara pasti. Situasi ini akan mendatangkan efek yang baik untuk setiap eksekutor bisnis, maka timbul beraneka ragam tren kuliner baru dimana hal ini diidentifikasi dengan munculnya makanan dan minuman terbaru dari masa ke masa yang menjadi sasaran semua golongan masyarakat.

Kondisi inilah yang menyebabkan setiap industri kian mencari metode atau strategi yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga mampu menarik konsumen supaya mampu membeli produknya. Pada era globalisasi ini, masing-masing perusahaan dituntut supaya terus bisa bertindak serta bersikap cekatan dan juga efisien dalam menyongsong mobilitas dari

kompetisi bisnis yang dinamis, cepat serta penuh ketidaktetapan supaya mampu berfikir bagaimana mampu memberikan keunggulan dan diferensiasi dari suatu produk atau jasa guna memperoleh pangsa pasar.

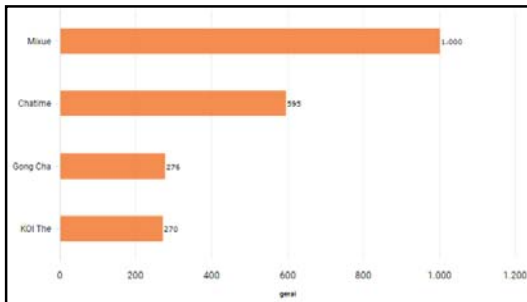
Seperti industri lain pada umumnya, faktor pendorong keberhasilan suatu industri makanan dan minuman dalam memperoleh pangsa pasar yaitu *repurchase intention*. *Repurchase Intention* ialah unsur dari tindakan membeli oleh pelanggan yang mana antara penawaran perusahaan terhadap kualitas dari produk atau jasa menjadi seimbang yang menciptakan minat konsumen supaya di masa yang akan datang bisa mengkonsumsinya kembali (Wijaya, 2015).

Salah satu faktor yang mampu memengaruhi sebuah *repurchase intention* yaitu *customer experience*. Menurut Meyer dan Schwager dalam (Seligman, 2018), pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan persepsi dari konsumen secara subjektif dan internal sebagai dampak dari hubungan dengan

perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung. *Customer experience* diukur pada dimensi *sensory experience*, *emotional experience*, serta *social experience* (Nasermoadeli et al, 2013).

Adanya pengalaman akan memperlambat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Keuntungan bagi perusahaan diperoleh dari kenangan yang positif, sehingga bagi konsumen pengalaman akan membagikan kenangan tersendiri. Lalu, konsumen lainnya ditarik untuk turut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut karena para konsumen sebelumnya menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Farid, 2020). Oleh sebab itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempunyai kaitan dengan minat membeli ulang (*repurchase intention*) dimana hal ini terjadi dan ada pada segala industri terutama industri di sektor kuliner atau *food and beverage*.

Industri di unit *food and beverage* yang saat ini sedang mengalami tren ialah Mixue Ice Cream and Tea. Sejumlah Maraknya persebaran gerai Mixue pada setiap wilayah di Indonesia telah menjadi fenomena masa kini, serta hal yang cukup menyita perhatian pandangan penduduk Indonesia yakni pembangunan Mixue yang beruntun. Hal ini disebabkan karena upaya Mixue sebab merekomendasikan produk yang mempunyai cita rasa unik serta harga yang diberikan relatif murah yang mampu berkompetisi dengan setiap produk kompetitor lainnya. (Kumparan.com, 2023).



**Gambar 1.** Jumlah Gerai *Bubble Tea* di Asia Tenggara Tahun 2021  
(Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022)

Kota Batam yang berlokasi di Provinsi Kepulauan Riau juga menjadi sebagai wilayah persebaran dari gerai Mixue di Indonesia. Hal tersebut mengingat bahwa kota Batam yang pertumbuhan penduduknya dari waktu ke waktu terus bertambah yang mana penduduknya terdiri dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, ataupun pekerja sehingga Mixue menjadikan kota Batam sebagai salah satu lokasi dari penyebaran gerai-gerainya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Prastyaningsih et al (2014), menjabarkan bahwa dimensi *customer experience* yang terbagi menjadi *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* berdampak positif dan signifikan pada *repurchase intention*.

Melalui hal tersebut, perusahaan mampu menyadari bagaimana persepsi dan kesan konsumen kepada produk yang digunakan melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang diimplementasikan sehingga mampu dijadikan bahan masukan bagi perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya yang mampu berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melaksanakan *repurchase intention* pada produk yang dibentuk, sehingga hal tersebut mampu mengoptimalkan keunggulan bagi perusahaan tersebut.

Maka dari itu, berlandaskan pada pemaparan latar belakang sebelumnya, maka penulis akan menganalisis tentang *customer experience* terhadap *repurchase intention* sehingga penulis berminat untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Mixue di Kota Batam)”.

## 2. Metode

### 2.1 Populasi dan Sampel

Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan data primer. Kegiatan di penelitian ini memanfaatkan kuesioner dalam pengumpulan data serta menggunakan skala *likert* 1-4 dalam penyebaran kuesioner kepada responden.

Penelitian ini memilih sampel yaitu konsumen gerai Mixue di kota Batam yang pernah berbelanja minimal 2 kali. Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi konsumen yang berbelanja gerai Mixue Cabang Batam secara absolut, lantas banyaknya sampel yang ditetapkan di penelitian ini memakai rumus Lemeshow dalam Riduwan dan Akdon (2010) yakni :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang dibutuhkan

Z $\alpha$  = Nilai standar  $\alpha$  = 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data tidak diketahui dipakailah 50%

$$Q = 1 - P$$

$$L = \text{Taraf Kesalahan } 10\%$$

Sehingga menjadi :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ responden}$$

### 3. Metode

#### 3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas yakni uji yang mengukur tingkatan kevalidan sebuah data pada suatu instrumen.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Sensory Experience (X1)	X1.1	0,796	0,1996	Valid
	X1.2	0,703		
	X1.3	0,733		
	X1.4	0,699		
	X1.5	0,740		
Emotional Experience (X2)	X2.1	0,735		
	X2.2	0,797		
	X2.3	0,742		
	X2.4	0,764		
	X2.5	0,812		
Social Experience (X3)	X3.1	0,803		
	X3.2	0,767		
	X3.3	0,688		
	X3.4	0,765		
	X3.5	0,824		
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0,724		
	Y.2	0,696		
	Y.3	0,833		
	Y.4	0,791		
	Y.5	0,793		

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan dari tabel tersebut, mampu ditampakan bahwa setiap indikator pernyataan pada setiap variabel memperoleh nilai r hitung lebih besar r tabel. Maka, bisa ditafsirkan bahwa semua indikator pernyataan dinyatakan bernilai valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengukuran sebuah gejala dengan menunjukkan hasil yang serupa di waktu yang berbeda dengan tujuan pengukuran. Suatu instrumen bersifat reliabel yaitu jika instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Ket
Sensory Experience (X1)	0,787	0,60	Reliabel
Emotional Experience (X2)	0,828		
Social Experience (X3)	0,829		
Repurchase Intention (Y)	0,827		

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Berlandaskan tabel tersebut, setiap variabel penelitian ini memperoleh nilai *cronbach alpha* > 0,60. Maka, bisa ditafsirkan bahwa bisa seluruh instrumen pernyataan bersifat reliabel.

#### 3.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi supaya bisa melihat kenormalan data persamaan pada regresi. Suatu data penelitian terbilang berdistribusi normal ketika tingkat signifikannya > 0,05.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.68109654
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.073
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z	.831	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.495	

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berlandaskan dari tabel tersebut, mampu ditampakan besarnya *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh ialah 0,495 serta menafsirkan bahwa distribusi data pada penelitian ini normal.

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan dengan maksud agar bisa melihat adanya korelasi antar variabel independen pada sebuah regresi. Adapun syaratnya yakni skor *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Sensory Experience	.200	5.007
Emotional Experience	.187	5.347
Social Experience	.196	5.090

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berlandaskan tabel tersebut, mampu ditampakkkan bahwa tingkat *tolerance* dari seluruh variabel independen > 0,1 dan VIF < 10. Maka hasil ini menafsirkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud guna melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu peninjauan ke peninjauan yang lain pada model regresi. Penilaian heteroskedastisitas di penelitian ini memanfaatkan uji *Breusch Pagan Godfrey* dengan syarat tingkat probabilitasnya > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.000
1	
Sensory Experience	.177
Emotional Experience	.859
Social Experience	.502

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, mampu ditampakkkan bahwa setiap variabel independen mempunyai tingkat probabilitas dari > 0,05. Maka hasil ini menafsirkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.338	.991
1		
Sensory Experience	.312	.125
Emotional Experience	.329	.130
Social Experience	.320	.123

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berdasarkan data *output* tersebut, maka model persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 0,338 + 0,312X_1 + 0,329X_2 + 0,320X_3 + e$$

Selanjutnya dari model persamaan yang telah diperoleh tersebut, mampu dilaksanakan sejumlah penafsiran berikut :

- 1) Konstanta bernilai 0,338 yang berarti apabila *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* motivasi bernilai 0 maka *repurchase intention* bernilai 0,338.
- 2) Koefisien regresi dari *sensory experience* ialah 0,312 dan bernilai positif yang berarti apabila *sensory experience* bernilai tetap atau konstan, maka kenaikan satu kesatuan kinerja karyawan memperoleh penambahan sebanyak 0,312.
- 3) Koefisien regresi dari *emotional experience* yaitu 0,329 dan bernilai positif yang berarti apabila motivasi bernilai tetap atau konstan, maka kenaikan satu kesatuan kinerja karyawan akan memperoleh penambahan sebanyak 0,329.
- 4) Koefisien regresi dari *social experience* yaitu 0,320 dan bernilai positif yang berarti apabila motivasi bernilai tetap atau konstan, maka kenaikan satu kesatuan kinerja karyawan akan memperoleh penambahan sebanyak 0,320.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F dilaksanakan dengan tujuan melihat dampak seluruh variabel bebas yang ada secara simultan pada variabel terikat. Hasil perhitungan uji F mampu dipadukan dengan nilai F tabel yang diraih serta memakai nilai sig 0,05. Adapun nilai F tabel pada penelitian ini ialah 2,70.

**Tabel 7.** Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	90.519	.000 <sup>b</sup>
1 Residual		
Total		

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, maka bisa dijabarkan bahwa nilai F hitung 90,519 > F tabel 2,70 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hasil tersebut memperlihatkan bahwa H<sub>4</sub> diterima yang menafsirkan bahwa secara bersamaan *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memengaruhi *repurchase intention* konsumen pada Mixue di kota Batam.

## b. Uji t

Uji t dilaksanakan guna melihat dampak secara parsial antara variabel bebas pada variabel terikat. Pengajuan hipotesis pada uji ini diterima bila skor t hitung  $\geq$  t tabel atau nilai sig < 0,05. Selanjutnya nilai t tabel pada penelitian ini ialah 1,986.

**Tabel 8.** Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	.341	.734
1 Sensory Experience	2.488	.015
1 Emotional Experience	2.527	.013
1 Social Experience	2.593	.011

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berlandaskan tabel tersebut, maka mampu diuraikan sejumlah penjabaran berikut :

- 1) Variabel *sensory experience* (X1) mempunyai nilai t hitung 2,488 > t tabel 1,986 serta nilai sig 0,015 < 0,05 yang memperlihatkan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini menafsirkan bahwa *sensory experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam.
- 2) Variabel *emotional experience* (X2) mempunyai nilai t hitung 2,527 > t tabel 1,986 serta nilai sig 0,013 < 0,05 yang memperlihatkan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Hasil ini menafsirkan bahwa *emotional experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam.
- 3) Variabel *social experience* (X3) mempunyai nilai t hitung 2,593 > t tabel 1,986 serta

nilai sig 0,011 < 0,05 yang memperlihatkan bahwa H<sub>3</sub> diterima. Hasil ini menafsirkan bahwa *social experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam.

## 3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.737	1.708

(Sumber : Output SPSS 20, 2023)

Berlandaskan pada tabel tersebut, maka mampu diperlihatkan bahwa nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,745. Maka, bisa dijabarkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memengaruhi variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 74,5% terhadap dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

## 3.6 Pembahasan

Berlandaskan hasil penelitian yang telah diperoleh sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh *Sensory Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menjabarkan bahwa *sensory experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam. Oleh karena itu, hal tersebut berarti setiap adanya peningkatan pada aspek *sensory experience* maka minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen juga mampu meningkat.

Hasil ini sepadan dengan penelitian terdahulu oleh Prastyaningsih et al (2014), yang mengungkapkan bahwa *sensory experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan di KFC.

2. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menjabarkan bahwa *emotional experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam. Oleh karena itu, hal tersebut berarti setiap adanya peningkatan pada aspek maka

*repurchase intention* konsumen juga mampu meningkat.

Hasil ini sepadan dengan penelitian terdahulu oleh Prastyaningsih et al (2014) yang mengungkapkan bahwa *emotional experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan di KFC.

### **3. Pengaruh Social Experience terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dijabarkan bahwa *social experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam. Oleh karena itu, hal tersebut berarti setiap adanya peningkatan pada aspek ini maka *repurchase intention* konsumen juga mampu meningkat.

Hasil ini sepadan dengan penelitian terdahulu oleh Livia dan Andreani (2014) yang mengungkapkan bahwa *social experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan di Sushi Tei Restaurant Surabaya.

### **4. Pengaruh Sensory Experience, Emotional Experience, dan Social Experience terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) dijabarkan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Mixue di kota Batam. Maka, hal tersebut berarti aspek *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* menjadi jantung yang memengaruhi dalam menarik minat beli ulang (*repurchase intention*) sehingga apabila aspek-aspek tersebut berjalan dengan baik dan seimbang maka *repurchase intention* pada konsumen juga mampu meningkat.

Hasil ini sepadan dengan penelitian terdahulu oleh Livia dan Andreani (2014) yang mengungkapkan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan di Sushi Tei Restaurant Surabaya.

## **4. Penutup**

### **4.1 Kesimpulan**

Adapun hal yang mampu disimpulkan oleh penulis berdasarkan hasil dari penelitian ini ialah :

1. *Sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mixue di kota Batam.

2. *Emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mixue di kota Batam.

3. *Social experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mixue di kota Batam.

4. *Sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mixue di kota Batam.

### **4.2 Saran**

#### **a. Saran Praktis**

1. Disarankan kepada setiap gerai Mixue yang ada di kota Batam untuk mampu memperhatikan dan menjaga aspek produk terutama tampilan dan cita rasa produk yang dimiliki serta pada aspek *store environment* seperti interior dan pencahayaan yang ada di gerai agar bisa meningkatkan *sensory experience* sehingga nantinya mampu memunculkan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen.

2. Disarankan kepada setiap gerai Mixue yang ada di kota Batam untuk mampu bersikap profesional dan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sopan supaya konsumen merasa puas dan memperoleh pengalaman yang menarik sehingga bisa meningkatkan *emotional experience* yang nantinya mampu menarik minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen.

3. Disarankan kepada setiap gerai Mixue yang ada di kota Batam untuk bisa memberikan harga yang relatif terjangkau serta mampu memberikan diskon ataupun promo menarik lainnya kepada setiap konsumen dari berbagai kalangan

#### **b. Saran Teoritis**

Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa meneliti lebih jauh mengenai penelitian yang sama agar bisa dianalisis atau dikaji lebih dalam lagi kedepannya. Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian yang sama dengan memanfaatkan objek penelitian sejenis lainnya ataupun kota-kota lainnya yang ada di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Buttle, F. (2012). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Databoks. (2022). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>.
- Farid, I.A. (2020). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada D'Besto Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru. Universitas Islam Riau, 1-88.
- Kumparan. (2023). *Menilik Fenomena Mixue: Teori Agenda Setting, Pemasaran, Hingga Sertifikat Halal*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/redho-prima-nanda/menilik-fenomena-mixue-teori-agenda-setting-pemasaran-hingga-sertifikat-halal-1zbuqBywKKK>.
- Livia, & Andreani, F. (2014). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa*, Vol 2 No 2, 58-75.
- Mehta. (2010). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran de Bolivia Signature terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, Vol 8 No 6, 128-138.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 16 No 1.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management (The Experiential Journey)*. Lulu.Com.
- Sexton, D. (2010). *Trump Uninversity Branding 101: How to Build The Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: Willey.
- Susanti, A., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). *Journal of Management*, Vol 2 No 2.
- Thamrin, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Wijaya, T. (2015). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 17 No 1.